



TESIS PM147501

**MODEL PERILAKU KONSUMTIF YANG KOMPULSIF DENGAN
PENGUNAAN KARTU KREDIT SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Komang Yudy Dharmawan

9114201605

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT

PROGRAM MAGISTER

BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI

PROGRAM PASCA SARJANA

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

201



THESIS PM147501

**MODEL OF COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR WITH THE
MEDIATING ROLE OF INTENTION TO USE CREDIT CARD**

Komang Yudy Dharmawan

9114201605

Advisor

Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT

**STUDY PROGRAM OF MASTER MANAGEMENT TECHNOLOGY
COMPETENCE CLASSIFICATION OF INDUSTRIAL MANAGEMENT
POST GRADUATE PROGRAM
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Telah disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

KOMANG YUDY DHARMAWAN
NRP. 9114 201 605

Tanggal Ujian
Periode Wisuda

13 Januari 2017
Maret 2017

Disetujui oleh:

1. Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT
NIP : 196802181993031002

(Pembimbing)

2. Prof. Dr. Ir. Buana Ma'ruf MSc, MM, MRINA
NIP : 196110151987031003

Penguji

3. Prof. Dr. Drs. M. Isa Irawan, MT
NIP : 196312251989031001

Penguji

An. Direktur Program Pascasarjana ITS
Asisten Direktur Program Pascasarjana ITS

Prof. Dr. Ir. Tri Widjaja, M.Eng
NIP. 19601202 198701 1 001

MODEL PERILAKU KONSUMTIF YANG KOMPULSIF DENGAN PENGUNAAN KARTU KREDIT SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Nama Mahasiswa : Komang Yudy Dharmawan
NRP : 9114201605
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT

ABSTRAK

Perilaku konsumtif yang kompulsif merupakan perilaku yang tidak wajar dari konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap para konsumen di beberapa tahun terakhir ini. Apabila di lihat dari efek samping dari perilaku konsumen, perilaku konsumtif yang kompulsif telah diamati oleh banyak peneliti dibidang konsumen atau di bidang marketing karena hal tersebut berdampak secara individu dan masyarakat luas. *Fashion orientation* dan meningkatnya penggunaan kartu kredit dalam keseharian konsumen bisa membawa dampak kearah perilaku konsumtif yang kompulsif. Penelitian ini tentang keinginan menggunakan kartu kredit sebagai variabel mediator pada terjadinya perilaku konsumtif yang kompulsif. Disamping itu, *percieved value* dari kartu kredit dan *fashion orientation* sebagai variabel *independent* dalam permodelan penelitian ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komperhensif tentang perilaku konsumen melalui permodelan penelitian tentang perilaku konsumtif yang kompulsif dengan kartu kredit sebagai variabel mediator. Penelitian ini akan dapat membantu memberikan penjelasan perilaku konsumen kepada karyawan dan manajemen perusahaan, membantu para marketing dalam menyusun target dan strategi penjualan dan juga memberikan penjelasan tentang dampak dari perilaku konsumtif yang kompulsif dan faktor-faktor penyebab timbulnya perilaku tersebut. Hal ini akan dapat memberikan masukan kepada masyarakat sebagai konsumen dan melakukan evaluasi secara individu. Model penelitian ini akan di nilai dengan survei menggunakan kuesioner dengan target sampel dari beberapa perusahaan di Surabaya yang para karyawannya telah terbiasa menggunakan kartu kredit dalam bertransaksi dan tentunya memiliki kartu kredit. Analisis data multivariate akan digunakan untuk uji empiris dalam hipotesis penelitian ini termasuk menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), Analisis Regresi Linier dan ANOVA (*Analysis of Variance*). Hasil penelitian dari 440 sampel menunjukkan bahwa *fashion orientation* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Besarnya efek moderasi dari usia, *gender* dan pendapatan hanya tersupport secara *partial*

Keywords: perilaku konsumtif yang kompulsif, keinginan menggunakan kartu kredit, *percieved value* dari kartu kredit, *fashion orientation*

MODEL OF COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR WITH THE MEDIATING ROLE OF INTENTION TO USE CREDIT CARD

Name : Komang Yudy Dharmawan
NRP : 9114201605
Lecturer : Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT

ABSTRACTS

Compulsive buying behavior as an abnormal behavior of consumers had a great influencing for scholars in the last decades. Considered as a side effect of consumer behavior, compulsive buying has been under concerned by numerous customer researchers as well as marketers because of it has serious impact on the individual and the public. The fashion orientation and the increasing of credit card used in consumer lifestyle could bring an effect to the compulsive buying behavior. This study regards the intention to use credit card and possibility of overuse credit card facilities as crucial factors toward compulsive buying behavior. Beside that, perceived value of credit card, fashion oriented is independent factors in this framework research.

This research aims to fill this research gap by firstly developing a comprehensive research framework for compulsive buying behavior with credit card as a mediating role. This research particularly would be has contribution as help the colleague to apply the theory on the classroom into the real phenomenon and find out its relevance, give the real and brief explanation on the consumer behavior subject and It also helps the marketer to set up the goals in consumer behavior research field and give a real explanation about the impact of compulsive behavior and factors behind that behavior. It can give a conduct for the society in reacting and evaluating iswell. The research model was evaluated through questionnaire survey by targeting the samples from the employees from some of private companies in Surabaya which is regularly using credit card services on their transaction. Multivariate data analyses will be adoption to empirically test to develop research hypotheses including SEM (Structural Equation Model), Hierarchical Linear Regression Analysis and ANOVA (Analysis of Variance). The result of this study from 440 samples are fashion orientation tend to have a positive relationship to compulsive buying behavior. The amount of moderating effects from age, gender and income only have partial supported.

Keywords: compulsive buying behavior, intention to use credit card, perceived value of credit card, fashion oriented

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul **“Model Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif Dengan Penggunaan Kartu Kredit Sebagai Variabel Mediator”**. Penyusunan tesis ini dibuat dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Teknologi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Istri tercinta yang selalu memberikan motivasi walaupun sering ‘galak-galak’. Kedua orang tua dan kedua mertua penulis beserta seluruh keluarga besar penulis, yang telah memberikan banyak dukungan moral maupun materil dalam menempuh program pendidikan ini.
2. Bapak Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT selaku pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Udisubakti C., M.Eng. Sc selaku ketua program studi MMT-ITS yang telah banyak memberikan saran dan nasehat kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Buana Ma’ruf, Msc, MM, MRINA atas kesediaan beliau sebagai penguji tesis sekaligus memberikan saran dan masukan demi perbaikan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. Drs. M. Isa Irawan, MT atas kesediaan beliau sebagai penguji tesis sekaligus memberikan saran dan masukan demi perbaikan tesis ini.
6. Ibu Dyah Santhi Dewi, ST., M.Eng. Sc, P atas kesediaan beliau sebagai penguji proposal sekaligus memberikan saran dan masukan demi perbaikan tesis ini.
7. Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME atas kesediaan beliau sebagai penguji proposal sekaligus memberikan saran dan masukan demi perbaikan tesis ini
8. Teman-teman Manajemen Industri kelas eksekutif MMT-ITS yang telah bersama-sama dengan penulis dalam menempuh pendidikan ini. Saran dan masukan dari kalian sangat mempengaruhi semangat penulis. Semoga kebersamaan kita akan terus bertahan sampai akhir.

9. Seluruh karyawan MMT-ITS, yang telah bersedia memberikan banyak informasi kepada penulis.
10. Serta seluruh pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Januari 2017

(Penulis)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACTS	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Teori Perilaku Konsumen	7
2.1.1 Engel, Kollat dan Blackwell (EKB) Model.....	7
2.1.2 Hirarki Maslow Tentang Kebutuhan	8
2.1.3 Teori Tindakan Yang Beralasan (<i>The Theory of Reasoned Action</i>).....	10
2.2 Definisi Dimensi	11
2.2.1 <i>Fashion Orientation</i>	11
2.2.2 <i>Perceived Value</i> dari Kartu Kredit	12
2.2.3 Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (<i>Intention to Use Credit Card</i>)	13
2.2.4 Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif	13
2.3 Definisi Variabel.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Posisi Penelitian	17
2.6 Hipotesis Penelitian	18
2.6.1 <i>Fashion Orientation</i> terhadap Keinginan Menggunakan Kartu Kredit.....	18
2.6.2 <i>Perceived Value</i> dari Kartu Kredit Terhadap Keinginan Menggunakan Kartu Kredit	19
2.6.3 <i>Fashion Orientation</i> Terhadap Prilaku Konsumtif Yang Kompulsif	20

2.6.4	<i>Perceived Value</i> dari Kartu Kredit Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif	20
2.6.5	Keinginan Menggunakan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif	21
2.6.6	Efek <i>Moderating</i> dari Umur, Jenis Kelamin dan Pendapatan	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Pengukuran Variabel.....	25
3.1.1	<i>Fashion Orientation</i>	25
3.1.2	<i>Perceived Value</i> dari Kartu Kredit	26
3.1.3	Keinginan Menggunakan Kartu Kredit	27
3.1.4	Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif	27
3.2	Desain Kuesioner	28
3.3	<i>Sampling</i>	28
3.4	Prosedur Analisis Data.....	29
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.4.3	Pengujian Hipotesis	30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Analisis deskriptif	34
4.1.1	Pengumpulan Data.....	34
4.1.2	Karakteristik dari Responden	34
4.1.3	Hasil Pengukuran Untuk Variabel.....	35
4.2	<i>Factor Analysis</i> dan <i>Reliability Check</i>	41
4.3	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	46
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) pada Variabel	46
4.3.2	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	50
4.4	<i>One Way ANOVA</i>	54
4.4.1	<i>Moderating</i> dari Usia.....	54
4.4.2	<i>Moderating</i> dari <i>Gender</i>	57
4.4.3	<i>Moderating</i> dari <i>Income</i>	63
4.4.4	Kesimpulan dari semua <i>efek moderating</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Engel, Kollat dan Blackwell (EKB) Model	7
Gambar 2.2 <i>Mashlow's Hierarchy of Needs</i>	9
Gambar 2.3 <i>Teory of Reasoned Action</i>	11
Gambar 2.4 Visualisasi Variabel Mediator.....	14
Gambar 2.5 Visualisasi Variabel Moderator	15
Gambar 3.1 Kerangka Kerja Penelitian	30
Gambar 3.2 <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	31
 Gambar 4-1 <i>Path</i> hubungan di antara variabel.....	 52
Gambar 4-2 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> usia pada keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif berlebihan	56
Gambar 4-3 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> usia pada keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	57
Gambar 4-4 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA pada efek <i>moderating gender</i> pada <i>fashion leadership</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif	60
Gambar 4-5 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating gender</i> pada <i>fashion interest</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	61
Gambar 4-6 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating gender</i> pada <i>importance of being welldressed</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	62
Gambar 4-7 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating gender</i> pada <i>anti fashion attitude</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	63
Gambar 4-8 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating income</i> pada <i>fashion orientation</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif	66
Gambar 4-9 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating income</i> pada <i>fashion interest</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	67
Gambar 4-10 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> dari <i>income</i> pada <i>fashion orientation</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	68
Gambar 4-11 Hasil dari <i>cluster analysis</i> and ANOVA untuk efek <i>moderating</i> pada <i>anti fashion attitude</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	17
Tabel 4-1 Karakteristik dari para responden.....	35
Tabel 4-2 Deskriptif statistik dari <i>fashion orientation</i>	36
Tabel 4-3 Deskriptif statistik <i>perceived value</i> dari kartu kredit	36
Tabel 4-4 Deskriptif statistik dari keinginan menggunakan kartu kredit	37
Tabel 4-5 Deskriptif statistik dari perilaku konsumtif yang kompulsif.....	38
Tabel 4-6 <i>Mean</i> , standard deviasi, dan interkorelasi dari variabel	40
Tabel 4-7 <i>Exploratory Factor analysis</i> dari <i>fashion orientation</i>	42
Tabel 4-8 <i>Exploratory factor analysis</i> untuk <i>perceived value</i> dari kartu kredit	44
Tabel 4-9 <i>Exploratory factor analysis</i> dari keinginan menggunakan kartu kredit	45
Tabel 4-10 <i>Exploratory factor analysis</i> dari perilaku konsumtif berlebihan.....	46
Tabel 4-11 Hasil <i>Confirmatory factor analysis</i> (sebelum <i>adjustment</i>).....	47
Tabel 4-12 Hasil <i>Confirmatory factor analysis</i> (sesudah <i>adjustment</i>)	49
Tabel 4-13 <i>Standard coefficient</i> dan kesesuaian model statistik	50
Tabel 4-14 Hasil dari <i>structural equation model</i>	53
Tabel 4-14 Hasil regresi untuk efek <i>moderating</i> pada usia pada hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	54
Tabel 4-16 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> usia pada hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	55
Tabel 4-17 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> usia pada hubungan yang terjadi antara penggunaan berlebihan dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.	56
Tabel 4-18 Hasil regresi untuk efek <i>moderating gender</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>fashion orientation</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif	58
Tabel 4-19 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating gender</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>fashion leadership</i> dan perilaku konsumtif yang kompulsif	59
Tabel 4-20 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating gender</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>fashion interest</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif ...	60

Tabel 4-21 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA pada efek <i>moderating</i> dari <i>gender</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>importance of being welldressed</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	61
Tabel 4-22 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating gender</i> pada <i>anti fashion attitude</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	62
Tabel 4-23 Hasil regresi untuk efek <i>moderating income</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>fashion orientation</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif	64
Tabel 4-24 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> dari <i>income</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>fashion leadership</i> dan perilaku konsumtif yang kompulsif	65
Tabel 4-25 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> dari <i>gender</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>fashion interest</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif ...	66
Tabel 4-26 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> dari <i>income</i> pada hubungan yang terjadi antara <i>importance of being welldressed</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.....	67
Tabel 4-27 Hasil dari <i>cluster analysis</i> dan ANOVA untuk efek <i>moderating</i> dari <i>income</i> pada <i>anti fashion attitude</i> dengan perilaku konsumtif yang kompulsif	68
Tabel 4-28 Rangkuman regresi, <i>cluster analysis</i> dan ANOVA pada efek <i>moderating</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perilaku konsumtif telah menjadi perhatian khusus dalam berbagai penelitian. Keinginan dalam membeli sebuah barang tertentu telah menjadi perilaku yang konsumtif dan cenderung berlebihan sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti dan di pelajari dalam beberapa tahun belakangan ini. Perilaku konsumtif pada umumnya dihubungkan sebagai kecenderungan membeli sesuatu yang diinginkan daripada dibutuhkan (Mittal et al, 2008). Sifat konsumtif merupakan hasil dari beberapa penyebab yang tidak bisa dikontrol seperti keinginan untuk memiliki, menggunakan, merasakan dan hal lainnya dimana hal itu terjadi berulang kali sehingga membentuk perilaku yang bisa merugikan diri sendiri atau orang lain (O'Guinn & Faber, 1989). Konsumen yang konsumtif cenderung membeli barang yang dapat meningkatkan penghargaan akan diri sendiri dan meningkatkan nilai sosial ekonominya terhadap orang lain dan bukan karena kebutuhan akan barang tersebut.

Apabila terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh, maka perilaku konsumtif ini akan sangat sulit untuk dihentikan dan pasti akhirnya akan sangat merugikan dan berdampak langsung terhadap sosial, psikologi dan ekonomi. Kecanduan alkohol atau contoh lainnya yang didasari oleh kecanduan seperti kekerasan fisik, perceraian, separatis dan beberapa contoh lainnya yang mengarah pada konflik emosional adalah contoh-contoh konsekuensi sosial yang akan terjadi. Faktanya remaja yang memiliki sifat konsumtif ternyata memiliki sifat berbeda juga dengan remaja pada umumnya yaitu seperti kurangnya penghargaan terhadap diri sendiri, memiliki kecenderungan lebih sering berkhayal, mempunyai tingkat depresi yang lebih tinggi, kegelisahan dan kecenderungan obsesif (Shoham & Brencic, 2003). Salah satu tujuan utama seorang marketing adalah mampu melakukan prediksi terhadap perilaku konsumen di pasar. Pengetahuan akan hal ini akan sangat membantu dalam merencanakan strategi dan target pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga mendapatkan apresiasi dari pelanggan (Workman, 2010). Akan tetapi seorang yang bekerja di bidang pemasaran terkadang mengalami kegagalan dalam memahami perilaku konsumtif pelanggan sehingga mengganggu perencanaan target marketing mereka.

Masyarakat telah mengalami peningkatan rasa kecanduan berbelanja, hal ini terus terjadi dan makin mengkhawatirkan. Seseorang yang memiliki kecenderungan membeli

sesuatu karena disebabkan sifat konsumtif akan berlanjut pada pembelian barang lainnya. Mereka memiliki tingkat penghargaan diri yang cukup rendah dan cenderung suka berkhayal. Tidak jarang mereka termotivasi untuk membeli bukan karena produk yang mereka beli akan tetapi mereka ketagihan akan proses pembelian tersebut. Para peneliti menemukan bahwa orang yang bersifat atau berperilaku konsumtif akan sering membeli pakaian dan juga produk lain yang menunjang penampilan mereka contohnya perhiasan, sepatu dan kosmetik (Johnson & Attman, 2009). Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif memiliki perhatian yang tinggi terhadap produk-produk yang digunakan dengan harapan dapat meningkatkan nilai sosial dirinya pada lingkungan (Yurchisin & Johnson, 2004). Perilaku konsumtif cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion* (Park & Burns, 2005). Untuk itu seseorang yang berorientasi pada *fashion* menyebabkan mereka memiliki perilaku yang sangat konsumtif.

Situasi seperti ini sangatlah kurang menguntungkan karena secara umum sifat dan perilaku konsumtif akan menambah permasalahan konsumen (Benson, 2000). Untuk lebih mengetahui faktor-faktor penyebab dari perilaku konsumtif yang kompulsif, Park (2003) menemukan bahwa terdapat peran yang signifikan pada penggunaan kartu kredit terhadap meningkatnya perilaku konsumtif. Variabel yang diperhatikan dalam penggunaan kartu kredit juga diadopsi dalam mengetahui perilaku konsumtif yang kompulsif oleh beberapa peneliti (Palan et al, 2011).

Bukti bahwa konsumen menikmati dalam berperilaku konsumtif adalah pengguna kartu kredit yang selalu meningkat setiap waktu (Dickler, 2008). Sebuah negara penyedia layanan tabungan dan pembayaran untuk program pendidikan melaporkan bahwa 23 persen dari siswa baru di kampus menggunakan kartu kredit pada 2001 dan terus meningkat sampai 39 persen pada 2008. Beberapa layanan kartu kredit dapat digunakan di area kampus seperti buku dan lainnya, dan sudah 30 persen mahasiswa telah menggunakan kartu kredit untuk membayar biaya kuliah mereka (May, 2009). Akan tetapi, para mahasiswa di perguruan tinggi juga mengakui bahwa mereka menggunakan kartu kredit untuk membayar hal-hal yang kurang tepat seperti makan di luar, hiburan, alkohol dan rokok (Joo, Grable, & Bagwell, 2003).

Berdasarkan penelitian dari Park dan Burns (2005), konsumen yang selalu membeli barang *fashion* yang di tayangkan pada televisi tentunya memiliki dorongan lebih besar untuk bergaya hidup konsumtif daripada mereka yang membeli barang-barang yang tidak

berorientasi *fashion*. Berdasarkan dari penemuan ini, Park(2003) melanjutkan penelitian tersebut lebih jauh mencakup jenis *fashion* yang berhubungan dengan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui lebih jelas terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif dari seseorang. Melihat bahwa *perceived value* dari kartu kredit menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan keinginan dalam menggunakan kartu kredit. Davis (1989) menemukan tingkat kepuasan seseorang yang percaya bahwa menggunakan sistem yang berbeda akan meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, seseorang akan menggunakan kartu kredit apabila kartu kredit itu cukup aman dan mampu menjaga kerahasiaan mereka. Tentunya dua hal tersebut di klasifikasikan sebagai pertimbangan kredibilitas (*perceived credibility*). Pertimbangan kredibilitas ini berdasarkan atas dua variabel penting yaitu keamanan dan privasi (Wang et al, 2003). Dengan pengertian tersebut, maka kredibilitas adalah satu-satunya penilaian terhadap privasi dan keamanan dari sistem kartu kredit. Lebih lanjut, Wang et al. (2003) menemukan hubungan yang sangat signifikan antara pertimbangan kredibilitas dengan teknologi yang digunakan pada *internet banking*. Luarn dan Lin (2005) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pertimbangan kredibilitas dengan keinginan untuk menggunakan kartu kredit. Oleh karena itu, *fashion orientation* dan *perceived value* dari kartu kredit akan menjadi faktor-faktor dari keinginan untuk menggunakan kartu kredit.

Permasalahan terhadap keuangan individu akan diperparah dengan munculnya kecenderungan perilaku konsumtif, mereka sangat berpotensi memiliki beberapa masalah yang tidak hanya berhutang ataupun gagal bayar pada fasilitas kartu kredit tersebut namun juga akan mengalami tekanan atau depresi, kegelisahan, dan rusaknya hubungan sosial (Roberts & Jones, 2001).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini lebih banyak berfokus di *fashion orientation* sebagai faktor utama terciptanya perilaku konsumtif yang kompulsif dan juga melihat sisi keinginan menggunakan kartu kredit sebagai variabel mediator dalam terbentuknya sebuah permodelan yang konferhensif. Untuk menjawab hal tersebut, dan untuk berkontribusi dalam ilmu pengetahuan maka peneliti ingin menjadikannya sebagai sebuah penelitian yang akan mengkombinasikan antara *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang kompulsif dan keinginan menggunakan kartu kredit sebagai variabel mediatornya.

Untuk semakin mendalami perilaku konsumen ternyata usia, jenis kelamin dan penghasilan juga memiliki peran sebagai variabel moderating atau memperkuat hubungan antar variabel. Para remaja seringkali terobsesi terhadap penampilan dan keinginan. Akan tetapi, mereka juga selalu merasakan kesenangan dalam membandingkan diri dengan remaja lainnya dan sangat menganggap hal tersebut penting (Kim, 1993). Telah lebih dari sembilan juta mahasiswa memperlihatkan besarnya peluang pasar kartu kredit bagi perusahaan dalam hal ini perbankan. Melihat dari satu estimasi yaitu 82% mahasiswa saat ini telah memiliki kartu kredit (Brooks, 1994). Selain itu, sebuah penelitian untuk laki-laki dan perempuan yang senang berbelanja di mall memperlihatkan bahwa ternyata perempuan memiliki tingkat perilaku konsumtif yang kompulsif atau berbelanja lebih besar (Shoham & Brencic, 2003). Uang menyebabkan perbedaan kepribadian setiap individu. Uang memiliki sifat psikologikal yang kompleks, hal itu dianggap sebagai bentuk dari kesuksesan atau kegagalan seseorang, nilai sosial di masyarakat, keamanan, cinta dan kebebasan (Medina, Saegert, & Gresham, 1996). Untuk itu usia seseorang, jenis kelamin dan pendapatan dapat memberi dampak moderating antara perilaku konsumtif yang kompulsif.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi pengaruh dari *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit dalam memicu timbulnya perilaku konsumtif yang kompulsif?
- 2) Bagaimana besarnya efek mediasi penggunaan kartu kredit?
- 3) Bagaimana besarnya efek moderasi usia seseorang terhadap penggunaan kartu kredit dalam mendorong timbulnya perilaku konsumtif?
- 4) Bagaimana besarnya efek moderasi *gender* dan pendapatan terhadap *fashion orientation* dan perilaku konsumtif yang kompulsif?
- 5) Bagaimana permodelan perilaku konsumtif yang kompulsif yang terintegrasi dengan *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit, keinginan untuk menggunakan kartu kredit, dan tiga variabel moderating (usia, jenis kelamin dan pendapatan)?

1.3 Batasan Masalah

Fokus dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumtif yang kompulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan penggunaan kartu kredit sebagai variabel mediator. Saat ini terdapat banyak sekali pekerja telah secara aktif menggunakan kartu kredit dalam segala transaksi ekonominya, disisi lain mereka

merupakan pelaku utama ekonomi dan penggerak ekonomi yang telah memiliki kepentingan terhadap kebutuhan ekonomi hidupnya. Penelitian ini akan mengkombinasikan antara *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit sebagai faktor dalam menimbulkan perilaku konsumtif yang kompulsif. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada pengkombinasian semua variabel (*independent*, mediator dan moderator) secara bersama-sama sebagai faktor-faktor penyebab timbulnya perilaku konsumtif yang kompulsif (variabel *dependent*) ke dalam satu permodelan untuk mendapatkan satu kesimpulan dan pemahaman tentang perilaku konsumtif yang kompulsif

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara langsung dalam pengumpulan datanya. Total mencapai 450 kuesioner yang disebar untuk para pekerja atau karyawan di beberapa perusahaan di Surabaya yang telah secara aktif menggunakan kartu kredit. Regresi Linier, ANOVA dan SEM digunakan dalam menganalisis hasil yang telah di dapat dari kuesioner ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang kompulsif dengan penggunaan kartu kredit sebagai variabel mediator. Adapun sub tujuan dari penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh dari *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit dalam memicu timbulnya perilaku konsumtif yang kompulsif
- 2) Untuk mengidentifikasit besarnya efek mediasi penggunaan kartu kredit
- 3) Untuk mengevaluasi besarnya efek moderasi usia seseorang terhadap penggunaan kartu kredit dalam mendorong timbulnya perilaku konsumtif
- 4) Untuk mengevaluasi besarnya efek moderasi *gender* dan pendapatan terhadap *fashion orientation* dan perilaku konsumtif yang kompulsif
- 5) Untuk mendapatkan permodelan perilaku konsumtif yang kompulsif yang terintegrasi dengan *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit, keinginan untuk menggunakan kartu kredit.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan peneliti pendahulu di atas, beberapa kontribusi yang dapat dihasilkan dari penelitian ini :

- 1) Untuk para pekerja di dunia marketing dan pebisnis : penelitian ini dapat memberikan gambaran dan penjelasan yang nyata terhadap kondisi lapangan terkait kecenderungan perilaku konsumen. Hal tersebut juga dapat membantu para marketing dalam menentukan target penjualan yang berhubungan langsung dengan perilaku konsumen khususnya untuk kartu kredit
- 2) Untuk masyarakat : penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang nyata akan fakta di lapangan bahwa dampak dari dorongan perilaku dan juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif yang kompulsif. Hal tersebut dapat menjadikan pembelajaran dan evaluasi bagi masyarakat terhadap perilaku mereka dalam berbelanja sebagai konsumen
- 3) Untuk penelitian selanjutnya : penelitian ini dapat memberikan gambaran model yang jelas dan arahan untuk penelitian selanjutnya.
- 4) Sebagai masukan bagi manajemen perusahaan supaya tidak memfasilitasi penyaluran sebuah penawaran kartu kredit kepada karyawan.

BAB II

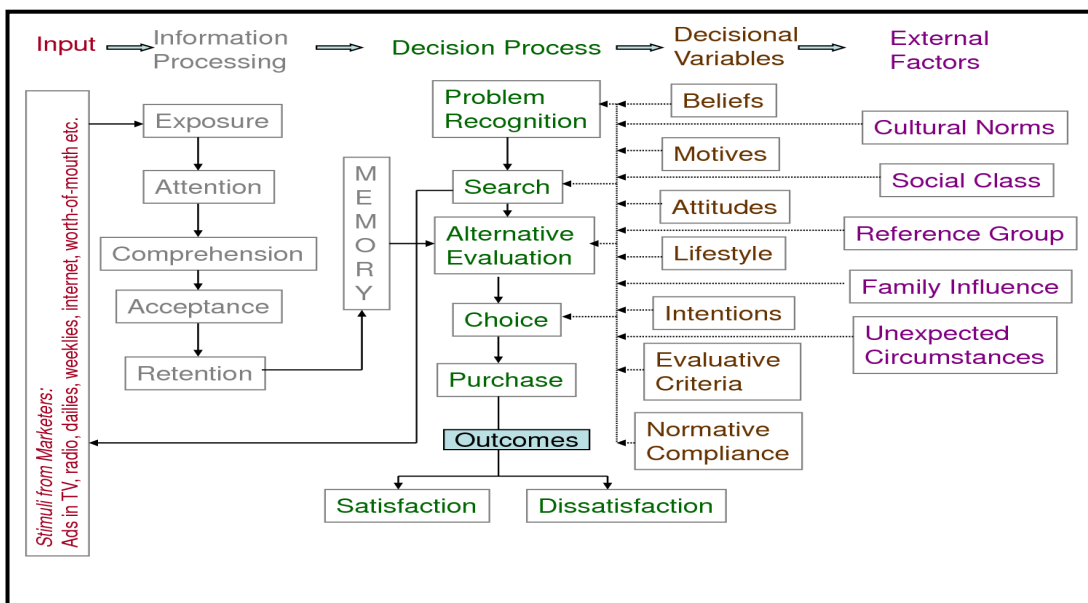
KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang *fashion orientation*, *perceived value* dari kartu kredit dan variabel penelitian lainnya termasuk keinginan untuk menggunakan kartu kredit dan perilaku konsumtif yang kompulsif. Pada bab ini menggambarkan keterkaitan dan hubungan diantara semua variabel-variabel penelitian tersebut.

2.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1 Engel, Kollat dan Blackwell (EKB) Model

Model EKB memetakan campuran yang cukup kompleks terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dan bahkan yang paling sederhana dalam sebuah proses konsumen dalam mengambil keputusan. Sebuah model multi mediasi, EKB tidak hanya menunjukkan komponen pengambilan keputusan, tetapi juga menunjukkan beberapa hubungan dan interaksi (*multiple relationships*) antara komponen-komponen tersebut. Hubungan tersebut di jelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini.



Shopper, Buyer, and Consumer Behavior hal.22, oleh Lindquist dan Joseph Sirgy, (2003), Amerika Serikat: Cengage Learning.

Gambar 2.1 Engel, Kollat dan Blackwell (EKB) Model

Dalam Gambar 2.1, model EKB mengidentifikasi lima aspek yang berbeda dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Lima aspek tersebut adalah (1) input, (2) pengolahan informasi,

(3) proses pengambilan keputusan, (4) variabel dalam proses pengambilan keputusan, dan (5) pengaruh eksternal.

Sebelum kita mempertimbangkan untuk melakukan pembelian apapun, kita selalu mendapatkan masukan terhadap segala sesuatu yang bisa dibeli. Dunia di sekitar kita, interaksi kita dengan orang lain, pengalaman kita, dan tempat belanja itu sendiri merangsang kita dalam beberapa cara, terlepas dari kita menyadari atau tidak. Beberapa rangsangan ini merupakan pengendali interaksi market seperti contohnya iklan.

Sebagai model EKB yang menunjukkan hanya dua jenis hasil yang mungkin diperoleh. Yang pertama adalah terkait dengan kepuasan. evaluasi positif setelah pembelian mengarah ke kepuasan, sedangkan evaluasi negatif menyebabkan ketidakpuasan. Kemungkinan kedua adalah benar-benar sesuai dengan harapan seperti saat kita memilih produk. Ini adalah perasaan yang tidak menentu disaat kita telah memilih sesuatu yang tepat.

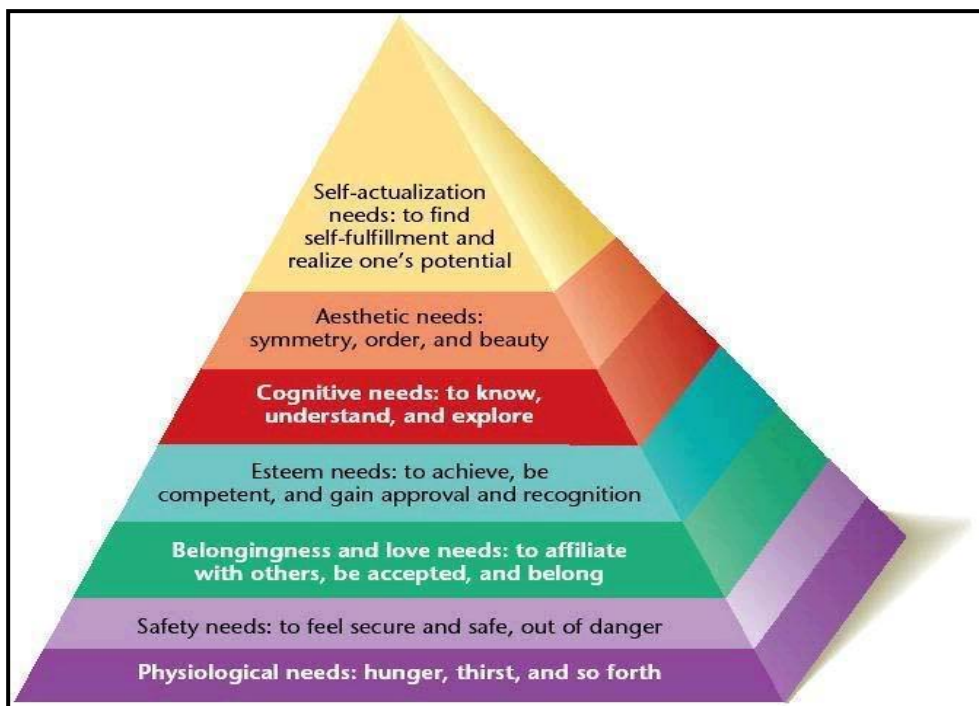
Pada setiap pengambilan keputusan dari lima tahap proses pengambilan keputusan, konsumen terkena sejumlah pengaruh yang dapat mempengaruhi keputusan akhir. Variabel dalam proses keputusan itu adalah kualitas seseorang yang membuat kita unik sebagai individu dan sebagai konsumen. Keyakinan, sikap, niat, motif, dan kriteria evaluatif menyertai gaya hidup kita dan aspek lain dari diri, keinginan kita untuk mematuhi norma-norma perilaku tertentu. Perhatikan dari model EKB bahwa motif terpenting hanya selama pengenalan masalah. Orang yang berbeda memiliki alasan yang sangat berbeda untuk membeli, sehingga memicu proses pengambilan keputusan yang berbeda juga.

Pengaruh eksternal juga memiliki peran selama proses pengambilan keputusan. Pengaruh sosial akan kecil atau sebanding dengan keluarga dekat kita atau kelompok sebaya, atau berdampak besar sebagai budaya, subkultur, dan / atau kelas sosial yang kita miliki. Model EKB sangatlah komprehensif, intuitif wajar, dan mudah. Hal ini menyajikan pola yang jelas dari pengambilan keputusan dan mengidentifikasi sejumlah variabel interaksi yang mempengaruhi keputusan akhir.

2.1.2 Hirarki Maslow Tentang Kebutuhan

Psikolog Abraham Maslow menggambarkan motivasi sebagai sarana memuaskan kebutuhan manusia. Seperti yang telah dirangkum dalam Gambar 2.2 dibawah ini, Maslow menjelaskan pertumbuhan pribadi melalui identifikasi dan kepuasan dari hierarki sebuah

kebutuhan, dari kebutuhan dasar makanan dan tempat tinggal untuk memenuhi keinginan psikologis kita.



Shopper, Buyer, and Consumer Behavior hal.278, oleh Lindquist dan Joseph Sirgy, (2003), Amerika Serikat: Cengage Learning.

Gambar 2.2 *Mashlow's Hierarchy of Needs*

Pada dasar piramida menunjukkan kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan dasar seperti makanan dan air, dan kebutuhan biologis seperti tidur, olahraga, dan dorongan untuk seks. Setelah kebutuhan ini sebagian atau sepenuhnya terpenuhi, kita mulai merindukan perlindungan atau rasa aman dari bahaya dan ketertiban dalam kehidupan sehari-hari. Dari keamanan berkembang menuju kebutuhan untuk cinta dan keinginan untuk memiliki. Keinginan untuk memberi dan menerima kasih sayang dan untuk diterima sebagai salah satu bagian dari keluarga atau kelompok. Setelah diterima ke dalam kelompok, kita mulai mendambakan harga diri atau status, keinginan untuk diri dan rasa hormat dari orang lain serta kebutuhan untuk merasa kompeten, percaya diri, penting, dan dihargai. Selama kebutuhan menjadi lebih abstrak dan mutakhir, kita melakukan aktualisasi diri dan perlu disadari potensi diri kita sendiri untuk mencapai impian dan ambisi kita. Seperti keinginan untuk aktualisasi diri tumbuh lebih kuat, hal tersebut berkembang menjadi rasa lapar yang lebih spesifik untuk pengetahuan dan pemahaman, pencarian makna dan analisis diri dan

lingkungan. Terakhir datang kebutuhan yang paling halus dari semuanya, yaitu untuk kecantikan.

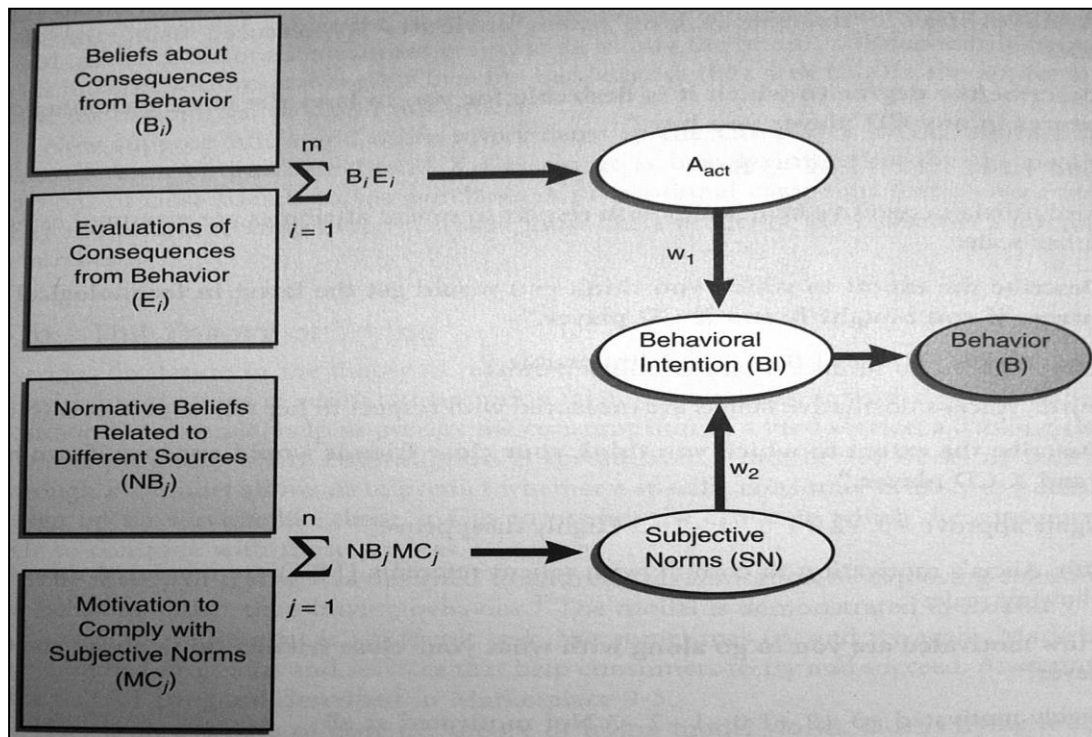
Maslow percaya bahwa motivasi-motivasi tersebut menimbulkan kekuatan yang lebih atau kurang. Artinya sebagai kebutuhan pada suatu tingkat yang sebagian atau sepenuhnya puas, orang-orang akan merasa lebih intens. Kebutuhan yang lebih rendah tingkatnya harus dipenuhi atau sebagian dipenuhi jika kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi muncul. Meskipun tidak ada tingkat kebutuhan yang pernah benar-benar puas, saat kepuasan meningkat pada satu tingkat, kebutuhan di tingkat berikutnya menjadi kuat dan menjadi motivator kuat.

Pemasar atau marketing mengaplikasikan hirarki ini menjadi lebih sederhana, terutama karena produk atau aktivitas yang sama dapat memenuhi sejumlah kebutuhan yang berbeda. Masalah lainnya yaitu dengan mengambil hierarki Maslow terlalu harfiah bahwa itu adalah terikat budaya, diasumsikan mungkin hanya berlaku untuk budaya barat. Orang-orang di budaya lain (atau dalam hal ini, bahkan beberapa di budaya barat juga) mungkin mempertanyakan urutan tingkat tersebut yang lebih spesifik lagi. Seseorang yang memiliki pengabdian pada agama telah mengambil sumpah bahwa tidak akan selalu setuju tentang kebutuhan fisiologis harus dipenuhi sebelum pemenuhan diri dapat terjadi.

Demikian pula banyak budaya Asia menghargai kesejahteraan kelompok (kebutuhan kelompok) lebih tinggi daripada kebutuhan individu (kebutuhan harga diri). Intinya adalah bahwa hierarki ini, meskipun seorang marketing menerapkannya secara luas, sangatlah membantu terutama karena mengingatkan kita bahwa konsumen mungkin memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda dalam situasi konsumsi yang berbeda dan pada berbagai tahap dalam hidup mereka.

2.1.3 Teori Tindakan Yang Beralasan (*The Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa perilaku merupakan akibat langsung dari niat. Khususnya dengan pembelian yang telah direncanakan dan bahkan terhadap pembelian yang tidak terencana, kita membeli setelah kita membentuk niat untuk melakukannya. Ada dua faktor yang terlibat dalam niat perilaku: sikap terhadap tindakan dan norma seseorang. Teori ini digambarkan pada gambar 2.3 dibawah ini.



Shopper, Buyer, and Consumer Behavior hal.323, oleh Lindquist dan Joseph Sirgy, (2003), Amerika Serikat: Cengage Learning.

Gambar 2.3 Teori dari *Reasoned Action*

Norma subyektif adalah persepsi kita tentang apa yang orang lain pikirkan untuk melakukan sesuatu sehubungan dengan perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian karena pertimbangan merek. Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi keyakinan mereka. Keyakinan normatif adalah harapan yang dirasakan orang lain bahwa konsumen harus atau tidak harus berperilaku dengan cara tertentu (membeli karena merek dagang). Motivasi untuk mematuhi adalah sejauh mana konsumen menganggap pendapat yang mungkin orang lain buat dapat mempengaruhi terbentuknya keinginan untuk membeli.

2.2 Definisi Dimensi

2.2.1 *Fashion Orientation*

Gutman dan Mills (1982) mendefinisikan *fashion orientation* sebagai seberapa peduli persepsi seorang individu terhadap oranglain yang dilihat dari pakaian mereka. *Fashion orientation* diukur dengan empat variabel. Variabel pertama adalah *fashion leadership*. Konsumen yang memiliki *fashion leadership* ditentukan oleh seberapa pentingnya menjadi pemimpin *fashion* dan persepsi mereka terhadap kemampuan orang lain untuk mengenali mereka sebagai pengadopsi pertama dari sebuah *fashion*. Variabel kedua *fashion interest*.

Fashion interest dapat dilihat dengan cara melihat jumlah uang dan waktu yang dihabiskan untuk membeli pakaian dan *fashion*; dan juga untuk pembelian minimal satu item *fashion* baru setiap musim. Variabel ketiga adalah persepsi terhadap pentingnya berpakaian yang baik. Hal ini diukur dengan mengevaluasi apakah konsumen mempertimbangkan berpakaian yang baik tersebut sebagai hal yang sangat penting dalam menjalani kehidupan ini. Selain itu konsumen percaya apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri merupakan cerminan terhadap apa yang kita pakai/kenakan. Variabel keempat adalah sikap *antifashion*. Perilaku ini bisa terlihat disaat konsumen kurang suka menerima saran seseorang yang mengerti dan berpengalaman di bidang *fashion* terhadap apa yang seharusnya dipakai. Selain itu juga konsumen yang memiliki sikap *antifashion* akan membeli pakaian mereka yang bertolak belakang dengan mode saat ini. Setelah mengetahui dimensi ini, telah terlihat konsumen yang memiliki tingkat *fashion orientation* tinggi pada *leadership*, *interest*, dan *importance*, dan rendah pada sikap *antifashion* (Gutman & Mills, 1982).

Skala *fashion orientation* diciptakan oleh Gutman dan Mills (1982), terbukti menjadikan keduanya handal dan sangat berguna untuk menentukan karakteristik individu yang memiliki perilaku konsumtif (Lee et al, 2000). Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dan peneliti menggunakan kuesioner *multi-item* untuk mengukur *fashion orientation*, penggunaan kartu kredit, dan dorongan membeli pakaian yang berlebihan dari seorang wanita yang berumur di atas 20 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion interest* (salah satu variabel dari *fashion orientation*) mempengaruhi secara positif perilaku konsumtif yang kompulsif dan tidak langsung dipengaruhi oleh penggunaan kartu kredit pada sikap positif yang sama (Park & Burns, 2005). Penelitian ini penting untuk diperhatikan karena itu menunjukkan adanya pengaruh langsung dari *fashion orientation* pada permintaan pakaian.

2.2.2 Perceived Value dari Kartu Kredit

Keinginan menggunakan kartu kredit dapat dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*), setiap orang yang memiliki kepercayaan bahwa penggunaan sebuah sistem baru akan dapat meningkatkan kinerja mereka dengan lebih efisien. Selain itu tingkat keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*). Tentunya masalah ini diklasifikasikan sebagai tingkat kredibilitas yang diperoleh oleh konsumen. Kredibilitas yang diperoleh ini merujuk pada dua variabel penting yaitu keamanan dan kerahasiaan (Wang et al., 2003). Menurut definisinya kredibilitas yang diperoleh adalah penilaian seseorang pada tingkat kerahasiaan dan keamanan dalam sistem kartu kredit.

Secara umum jumlah informasi yang berkaitan dengan kartu kredit sangatlah penting. Jika seseorang memiliki informasi yang memadai tentang kartu kredit, kemungkinannya akan lebih tinggi peluang seseorang untuk menjadi penggunaanya. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan beberapa dekade terakhir memberikan bukti terdapat pengaruh signifikan dari informasi yang dapat diperoleh dari teknologi baru dan tingkat keinginan untuk penggunaannya (Pikkarainen et al., 2004).

2.2.3 Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (*Intention to Use Credit Card*)

Kartu kredit sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005). Ini adalah pedang bermata dua. Di satu sisi ia menciptakan peluang bagi individu untuk mempermudah dalam pembelian yang menurut mereka rasakan belum mampu untuk dibeli. Di sisi lain sebagai bumerang jika seseorang tidak dapat mengendalikan pengeluaran mereka. Kartu kredit menyediakan sumber dana yang tepat pada saat dibutuhkan. Seseorang yang menggunakan kartu kredit harus dapat mengontrol diri dan harus lebih bijaksana dalam membatasi barang yang akan dibeli dan perencanaan keuangan.

Market untuk kaum muda telah diakui sebagai target segmen yang menguntungkan untuk kartu kredit. Pemuda lebih mudah terpicat oleh gaya hidup modern, belanja dan paket khusus (termasuk hadiah gratis) yang ditawarkan oleh perusahaan kartu kredit (Bianco & Bosco, 2002). Mereka juga memiliki penghasilan jangka panjang dan kemampuan beli yang baik. Perusahaan kartu kredit sering menawarkan keuntungan terhadap gaya hidup mereka ini untuk membangun loyalitas terhadap merek untuk jangka panjang. Siswa biasanya tidak memiliki cukup waktu untuk melihat persyaratan kartu kredit dan juga tidak menyadari suku bunga yang berlaku dalam kartu kredit (Warwick & Mansfield, 2000).

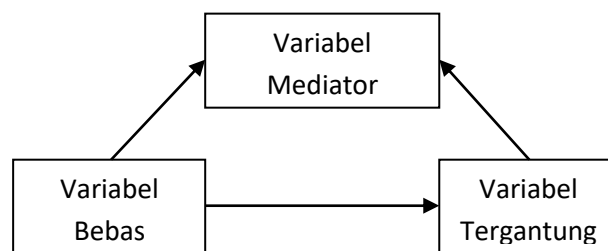
2.2.4 Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif

Wang dan Xiao (2009) menyatakan bahwa mahasiswa sangat rentan terhadap pembelian yang kompulsif karena mereka sering meminta pendapat rekan (interaksi lingkungan sekitar atau interaksi sosial) dalam proses pembelian sebuah barang yang nilainya mungkin masih diluar daya beli mereka. Berdasarkan pemahaman ini, Edwards (1993) mendefinisikan perilaku konsumtif yang kompulsif sebagai bentuk belanja yang tidak normal atau abnormal di mana konsumen memiliki dorongan kuat, tidak terkendali, kronis dan berulang-ulang untuk berbelanja dan sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif dari stres dan kecemasan. Pembelian yang tidak terkendali akan terus terjadi yang mungkin juga dianggap sebagai impuls membeli, yang telah diartikan sebagai pembelian yang tidak

direncanakan, dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan yang baik, disertai dengan suasana hati, yang selanjutnya tanpa paksaan, dan akhirnya bertentangan dengan keputusan untuk pembeli yang lebih baik (Wood, 1998).

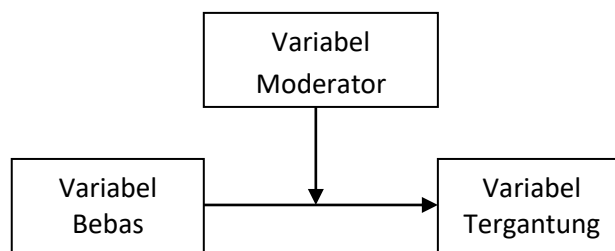
2.3 Definisi Variabel

Menurut Siti Urbayatun (2012) dalam Jurnal Psikologi bahwa variabel mediator adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel tergantung (*dependent*) dan variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Baik variabel mediator atau moderator secara metodologis adalah bagian dari variabel bebas karena memberikan pengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap variabel tergantung. Untuk memudahkan pemahaman kepada pembaca dalam tulisan ini, terminologi variabel bebas dipisahkan dengan variabel mediator dan moderator pada gambar 2.4 sebagai berikut :



Gambar 2.4 Visualisasi Variabel Mediator

Gambar 2.4 menunjukkan visualisasi variabel mediator. Terlihat bahwa peranan variabel bebas terhadap variabel tergantung terdiri dari dua jenis. Pertama adalah peranan langsung (*direct effect*) dan kedua peranan tidak langsung (*indirect effect*) yang dimediasi oleh variabel mediator. Dengan demikian ada dua jalur peranan variabel bebas terhadap variabel tergantung. Penjumlahan antar kedua jalur tersebut dinamakan dengan peranan total (*total effect*). Secara umum sebuah variabel merupakan mediator yang efektif ketika dalam peranan total, porsi jalur peranan tidak langsung lebih besar dibanding dengan peranan secara langsung. Selain itu peranan tidak langsung tersebut diharapkan signifikan secara statistik. Visualisasi variabel moderator digambarkan pada gambar 2.5 dibawah ini.



Gambar 2.5 Visualisasi Variabel Moderator

Gambar 2.5 menunjukkan visualisasi variabel moderator. Variabel moderator menjadi penentu apakah variabel bebas berperan terhadap variabel tergantung. Variabel moderator dapat juga dimaknai penentu kuat lemahnya peranan variabel bebas terhadap variabel tergantung. Level data variabel moderator ini dapat berbentuk data nominal (misalnya jenis kelamin), ordinal atau interval.

2.4 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang dipergunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

1. **Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya [Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto ; 2011]**

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola belanja masyarakat (konsumen) yang memiliki ekspektasi makin tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Permasalahan yang dihadapi, konsumen *high income* menunjukkan pola pengeluaran belanja yang fluktuatif, sering kali meleset dari perencanaan keuangan yang telah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya, memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran \geq Rp 1,250,000.00, pernah berbelanja di Galaxy Mall , Lendmarc dan Grand City. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda, yang akan mempermudah untuk melihat peranan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* yang akan diuji. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya.

2. Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar [Sumarto, Andi Subroto, Adil Arianto ; 2011]

Realisasi dari kartu kredit *Non-Performing Loans* (NPL) pada periode 2007 hingga 2010 telah mengalami tren peningkatan. Peningkatan NPL telah disebabkan oleh penggunaan kartu kredit dan pembelian kompulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan kartu kredit dan pembelian kompulsif terhadap risiko *default*. Variabel terdiri dari: penggunaan kartu kredit (variabel independen), pembelian kompulsif, dan risiko *default* (variabel dependen). Dengan menggunakan metode *sampling purpose*, responden dari penelitian ini adalah pengguna kartu kredit Bank X di Surabaya, dan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan statistik inferensial menggunakan pendekatan SEM. kesimpulan penelitian adalah: penggunaan kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kompulsif, penggunaan kartu kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko *default* dan pembelian kompulsif berpengaruh signifikan terhadap risiko *default*.

3. The Antecedents of Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Intention to Use Credit Card and Materialism [Ni Luh Shanthi Sekarini; 2014]

Perilaku pembelian kompulsif semakin diakui sebagai masalah yang berkembang di kalangan konsumen pada umumnya. Dianggap sebagai efek samping dari sifat materialisme dan efek samping dari perilaku konsumen, pembelian kompulsif telah di diamati oleh berbagai peneliti di sektor pelanggan serta pemasar karena memiliki dampak serius pada individu dan masyarakat. Penentu utama dari perilaku pembelian yang kompulsif adalah kartu kredit dan materialisme. Kartu kredit sebagai fasilitator terhadap gaya hidup dan alat yang konsumen gunakan untuk mengelola dan mengatur gaya hidup mereka. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan kartu kredit dalam gaya hidup konsumen dapat membawa efek ke perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini menganggap keinginan untuk menggunakan kartu kredit dan materialisme sebagai faktor penting bagi perilaku pembelian kompulsif. Nilai *percieved*, orientasi fashion, ciri-ciri keperibadian merupakan faktor penting yang menentukan keinginan untuk menggunakan kartu kredit dan materialisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian ini dengan terlebih dahulu mengembangkan

kerangka penelitian yang komprehensif untuk perilaku pembelian kompulsif. Model penelitian akan dievaluasi melalui survei kuesioner dengan menargetkan sampel dari nasabah kartu kredit bank di Indonesia. Analisis Data multivariat termasuk SEM (Structural Equation Model), dan hirarchical regresi akan diadopsi untuk menguji secara empiris hipotesis penelitian dikembangkan. Hasil penelitian ini dari 343 sampel bahwa keinginan untuk menggunakan kartu kredit dan materialisme cenderung memiliki hubungan yang positif untuk perilaku pembelian kompulsif.

2.5 Posisi Penelitian

Posisi penelitian digambarkan pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1. Tabel Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Obyek	Metode Penelitian
Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April 2011: 32-41)	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	Seluruh masyarakat high income Surabaya dengan batasan spesifik memiliki pengeluaran \geq Rp 1,250,000	Regresi Linier Berganda
Sumarto, Andi Subroto, dan Adil Arianto (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No.1, April 2011: 1-7)	Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif : Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar.	Dalam penelitian ini anggota populasi dari objek penelitian adalah pengguna Kartu Kredit Bank X di Surabaya	Metode SEM
Ni Luh Shanthi Sekarini (2014)	<i>The Antecedents of Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Intention to Use Credit Card and Materialism</i>	Mayoritas mahasiswa di beberapa daerah di Indonesia	Metode Regresi Linier, SEM
Komang Yudy Dharmawan (2016)	Anteseden Dari Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif Dengan Penggunaan Kartu Kredit Sebagai Variabel Mediator	Para pekerja di beberapa perusahaan di Surabaya yang menggunakan layanan kartu	Metode Regresi Linier, SEM dan ANOVA

		credit	
--	--	--------	--

2.6 Hipotesis Penelitian

Ada empat bagian utama: (1) *fashion orientation*, (2) *perceived value* dari kartu kredit, (3) keinginan menggunakan kartu kredit, dan (4) perilaku konsumtif yang kompulsif. Ada juga tiga variabel moderator: (1) usia, (2) jenis kelamin (3) pendapatan dan hubungan timbal balik yang sesuai dalam kerangka kerja/model penelitian.

2.6.1 *Fashion Orientation* terhadap Keinginan Menggunakan Kartu Kredit

Darley dan Johnson (1993) menemukan bahwa perilaku belanja remaja perempuan Amerika dipengaruhi oleh *fashion*. Chung (1996) menggunakan seseorang yang berkebangsaan Korea untuk mempelajari orientasi wanita terhadap pakaian dan belanja di perguruan tinggi dan juga mempelajari kecenderungan perilaku pasar. Chung menemukan bahwa terdapat empat dimensi yang sama terkait orientasi *fashion* seperti yang ditemukan oleh Gutman dan Mills (1982). Lee, Hee, et al. (2000) juga mengidentifikasi dimensi ini untuk mempelajari bagaimana TV *home shopping* memiliki dampak terhadap *fashion* pada pembelian barang-barang. Park dan Burns (2005) menggunakan *fashion orientation* sebagai kerangka teoritis untuk mempelajari penggunaan kartu kredit dan pembelian kompulsif pakaian.

Itu merupakan sebuah hipotesis bahwa *fashion orientation* konsumen menjadi indikasi pengguna aktif kartu kredit. Konsumen yang cenderung memiliki kepemimpinan dan kepentingan terhadap *fashion* dan juga mengetahui pentingnya berpakaian yang menarik mungkin menggunakan kartu kredit mereka lebih sering "beli sekarang dan bayar kemudian" untuk pakaian mereka dan mungkin tidak mampu untuk membeli tanpa kartu kredit, sementara mereka yang memiliki sikap *anti-fashion* paling tidak mungkin menggunakan kartu kredit mereka untuk membeli pakaian yang tidak mampu mereka beli. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 1: Terdapat 3 faktor dalam *fashion orientation* yaitu *fashion leadership* (a), *fashion interest* (b), dan pentingnya berpakaian yang baik (c) yang memiliki efek positif pada keinginan untuk menggunakan kartu kredit, sementara sikap *anti-fashion* (d) tidak mendukung penggunaan kartu kredit.

2.6.2 *Perceived Value* dari Kartu Kredit Terhadap Keinginan Menggunakan Kartu Kredit

Davis (1989) menemukan bahwa *perceived usefulness* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerja dan membantu mempermudah pekerjaannya didasarkan pada penggunaan kartu kredit. Ada penelitian di komunitas IS yang menyediakan bukti dampak signifikan yang dirasakan terhadap *perceived usefulness* dari penggunaan kartu kredit (Cheong & Park, 2005). Selain itu, Cheong dan Park (2005) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian secara online dan melalui internet *mobile*. Studi-studi ini hasilnya konsisten dengan temuan Luarn dan Lin (2005), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking*.

Keinginan untuk menggunakan *mobile* kartu kredit juga dapat dipengaruhi oleh masalah keamanan dan privasi. Memang masalah ini diklasifikasikan sebagai kredibilitas (*perceived credibility*) yang dirasakan nantinya. kredibilitas yang dirasakan ini mengacu pada dua dimensi penting yaitu keamanan dan privasi (Wang et al., 2003). Menurut definisinya kredibilitas (*perceived credibility*) yang dirasakan adalah penilaian seseorang pada privasi dan keamanan dari sistem kartu kredit *mobile*. Selanjutnya, Wang et al. (2003) menemukan kredibilitas yang diperoleh secara signifikan terkait dengan penggunaan teknologi internet banking. Luarn dan Lin (2005) juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara kredibilitas yang dirasakan dengan keinginan untuk menggunakan *mobile banking*. Pentingnya keamanan dan privasi untuk menggunakan teknologi perbankan telah dicatat dalam banyak penelitian perbankan.

Secara umum, jumlah informasi yang berkaitan dengan kartu kredit *mobile* sangatlah penting. Jika seorang individu memiliki informasi yang memadai tentang kartu kredit *mobile*, ada kemungkinan yang lebih tinggi dia akan mengadopsi sistem tersebut. Selain itu, penelitian yang luas selama dekade terakhir memberikan bukti atas pengaruh signifikan dari informasi teknologi baru dan keinginan penggunaan kartu kredit (Pikkarainen et al, 2004). Rendahnya kesadaran perbankan online merupakan faktor utama yang menyebabkan orang mengabaikan perbankan online karena kurangnya pengetahuan mereka tentang sistem. Pikkarainen et al. (2004) menemukan informasi yang dimiliki oleh nasabah bank memiliki pengaruh positif atas penerimaan online banking. Pengetahuan teknologi berbasis komputer yang memadai sangatlah penting untuk meningkatkan penggunaan kartu kredit *mobile*.

Penerimaan kartu kredit *mobile* juga bergantung pada informasi yang diterbitkan oleh bank untuk nasabah bank mereka. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 2: Terdapat 3 faktor *perceived value* dari kartu kredit yaitu *perceived usefulness* (a), *perceived credibility* (b), dan jumlah informasi (c), seluruhnya memiliki efek positif pada keinginan untuk menggunakan kartu kredit.

2.6.3 Fashion Orientation Terhadap Prilaku Konsumtif Yang Kompulsif

Gutman dan Mills (1982) meneliti *fashion orientation* sebagai variabel yang berhubungan dengan sikap, minat, dan opini tentang *fashion* dan belanja. Dimensi dari *fashion orientation* meliputi *fashion leadership*, *fashion interest*, pentingnya berpakaian yang menarik, dan sikap *anti-fashion*. Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa karena pembeli yang kompulsif sering berorientasi pada status sosial, pakaian dianggap sebagai salah satu contoh dari status sosial. Mereka memperkirakan terdapat tiga dari empat dimensi *fashion orientation* yang akan berhubungan positif dengan konsumtif yang kompulsif yaitu *fashion leadership*, *fashion interest*, dan pentingnya berpakaian yang baik (*importance of being well dressed*).

Park dan Burns menemukan terdapat indikasi bahwa *fashion interest* adalah satu-satunya dimensi yang berkaitan dengan konsumtif yang kompulsif. Selain itu, ternyata produk pakaian jadi juga sangatlah mirip dengan *fashion interest* seperti yang disampaikan oleh Lee, et al (2000) yang menggambarkan bahwa hal itu terdiri dari minat dan pentingnya penempatan produk. Oleh karena itu, telah diperkirakan bahwa individu yang memiliki nilai pembelian pakaian yang kompulsif lebih tinggi maka akan menjadi sangat tertarik pada *fashion*.

Hipotesis 3: Terdapat 3 faktor dalam *fashion orientation* yaitu *fashion leadership* (a), *fashion interest* (b), dan pentingnya berpakaian (*importance of being well dressed*) (c) yang memiliki efek positif pada perilaku konsumtif yang kompulsif, sementara sikap *anti-fashion* (d) tidak mendukung perilaku konsumtif yang kompulsif.

2.6.4 Perceived Value dari Kartu Kredit Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif

Mahasiswa merupakan market yang sangat menarik untuk kartu kredit (Mansfield & Pinto, 2007), karena terdapat potensi penggunaan yang terus-menerus oleh pemilik kartu kredit pada kelompok usia ini pada setiap tahun yang dapat berkembang menjadi pengguna

seumur hidup, tetapi juga karena mahasiswa memiliki sisi loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) kartu kredit lebih kuat daripada kebanyakan produk atau jasa lainnya (Hein, 2003). Ketika mahasiswa melihat logo kartu kredit disaat mengevaluasi sebuah produk, mereka lebih cenderung cepat memutuskan untuk membeli, dan menghabiskan biaya lebih dari siswa yang tidak mengalami pengaruh kartu kredit tersebut. Selain itu, mahasiswa menganggap diri mereka tidak membutuhkan pengetahuan yang cukup untuk secara efektif mengelola dan menggunakan kartu kredit mereka (Norvilitis & Maria, 2002), yang artinya dapat berkontribusi untuk melakukan pengeluaran yang tidak wajar (*overspending*) dan penyalahgunaan kartu kredit.

Konsumtif yang kompulsif lebih mudah ditemukan di antara konsumen yang memiliki kartu kredit (O'Guinn & Faber, 1989) dan yang membawa kartu kredit dengan batasan transaksi yang besar. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa penggunaan kartu kredit dimoderasi oleh hubungan antara sikap terhadap uang (*money attitude*) dan perilaku konsumtif yang kompulsif mahasiswa (Roberts & Jones, 2001), mereka juga menemukan bahwa penyalahgunaan lebih besar dari kartu kredit diperburuk oleh pembelian kompulsif. Dengan demikian, kami memperkirakan bahwa *perceived value* terhadap kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumtif yang kompulsif itu sendiri.

Hipotesis 4: Di antara faktor-faktor *perceived value* dari kartu kredit, tiga faktor yaitu *perceived usefulness* (a), *perceived credibility*(b), dan jumlah informasi (c), memiliki efek positif pada perilaku konsumtif yang kompulsif.

2.6.5 Keinginan Menggunakan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif

Pertumbuhan terhadap penggunaan kartu kredit sudah lebih tinggi dari penggunaan kartu debit dalam beberapa dekade terakhir ini. Pada pertengahan tahun 1990 merupakan masa dimana peningkatan terjadi jauh lebih cepat. Hal ini terutama disebabkan upaya pemasaran oleh Bank meningkat dan dampak dari berita terhadap layanan kartu kredit itu sendiri. Dengan lebih dari 100 juta kartu kredit yang diterbitkan kepada masyarakat sekitar akhir tahun 2002 (Kim, 2002), masalah keuangan telah dialami oleh konsumen dalam beberapa tahun terakhir dan ada keprihatinan serius apabila jumlahnya akan meningkat secara signifikan karena hutang kartu kredit meningkat dan stres finansial yang akan dialami konsumen. Akan tetapi meskipun terdapat dampak yang luar biasa dari penggunaan kartu

kredit pada konsumen individu, bisnis dan masyarakat, penelitian-penelitian dengan skala kecil telah dilakukan untuk saat ini.

Hubungan antara penggunaan kartu kredit dan konsumtif yang berlebihan tampaknya menjadi jelas mengingat peningkatan pesat dari kedua penggunaan kartu kredit dan perilaku konsumtif yang kompulsif dalam beberapa tahun terakhir. Selain jumlah kartu kredit yang dimiliki, (D'Astous, 1990) menemukan bahwa tingkat penggunaan kartu kredit tidak rasional sangat terkait dengan pembelian kompulsif. Kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit adalah faktor penting terhadap terjadinya perilaku konsumtif yang kompulsif. Robert dan Jones (2001) menemukan hubungan yang kuat antara penggunaan kartu kredit dan konsumtif yang kompulsif. D'atous (1990) juga menemukan bahwa pembeli kompulsif lebih mungkin terjadi disaat menggunakan kartu kredit. O'Guinn dan Faber (1989) mengidentifikasi bahwa konsumen yang berperilaku konsumtif dengan kompulsif memiliki kartu kredit lebih banyak dari pembeli yang tidak melakukan pembelian berlebihan. Untuk itu kami mengusulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 5: Keinginan Menggunakan Kartu Kredit Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif

2.6.6 Efek Moderating dari Umur, Jenis Kelamin dan Pendapatan

Remaja yang aktif mencari cara untuk melakukan "pembenaran" untuk melihat dan berperilaku seperti rekan-rekan mereka dan seperti yang ada di iklan tertentu. Iklan untuk remaja biasanya berorientasi pada aksi dan menggambarkan sekelompok remaja yang menggunakan produk tertentu. Konsumen di usia ini memiliki sejumlah kebutuhan, termasuk eksperimen, keinginan memiliki, kemandirian, tanggung jawab dan persetujuan dari orang lain (Solomon, 2006). Misalnya, banyak anak-anak melihat merokok sebagai identitas kegiatan karena banyak film yang mereka lihat yang menghargai aktivitas ini. Pemasar menemukan remaja untuk menggambarkan 27 juta anak usia 8 sampai 14 yang menghabiskan \$ 14 Milyar setahun pada pakaian, CD, film dan jenis produk lainnya. Penelitian ini berpendapat bahwa generasi muda menggunakan kartu kredit lebih intensif dibandingkan dengan generasi lainnya. Karena itu,

Hipotesis 6: Usia akan memoderasi hubungan positif antara keinginan menggunakan kartu kredit dan perilaku konsumtif yang kompulsif. Oleh karena itu, konsumen usia muda akan memperkuat hubungan positif antara variabel ini.

Untuk masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi (*high income*) berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi gaya hidup mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Kecenderungan ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharta, (2011). Dengan ditemukannya 94% masyarakat Surabaya yang memiliki pendapatan tinggi lebih sering berbelanja di mall *high class* dibandingkan dengan mall lainnya. Hal ini juga didukung oleh pernyataan peneliti yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berfikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun krisis tidak berarti harus menghentikan aktivitas *shoppinglifestyle* kita”. Masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharta, (2011). Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik *tenant* untuk menjual pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat *high income* yang lebih mementingkan kualitas, model, *merk* daripada harga yang tercantum adalah *fashion involvement* yang terjadi. Ketika masyarakat dari kelas *high income* melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Karena itu,

Hipotesis 7: Penghasilan akan memoderasi hubungan positif antara *fashion orientation* dan perilaku konsumtif yang kompulsif. Oleh karena itu, konsumen berpenghasilan tinggi akan memperkuat hubungan positif antara variabel ini.

Sebuah studi dari pembeli pria dan wanita di Israel menunjukkan bahwa mereka yang memiliki nilai lebih tinggi dalam *compulsivity* lebih besar kemungkinannya melakukan pembelian tidak terencana dan itu kecenderungannya terjadi pada perempuan (Shoham & Brencic, 2003). Di Seoul, Korea, sebuah studi tahun 2005 bahwa konsumen perempuan menunjukkan "*fashion interest*" sebagai pendorong utama dalam perilaku konsumtif yang kompulsif. *Fashion interest* juga mendukung penggunaan kartu kredit, yang dengan sendirinya meningkatkan pembelian kompulsif pada perempuan Korea. Penelitian ini berpandangan bahwa tingginya ketertarikan seseorang dalam *fashion* akan menyebabkan perilaku konsumtif yang kompulsif semakin meningkat, yang mana ketertarikan akan gaya hidup lebih didominasi oleh perempuan. Karena itu,

Hipotesis 8: Jenis kelamin akan memoderasi hubungan positif antara *fashion orientation* dan perilaku konsumtif yang kompulsif. Oleh karena itu, pembeli yang berjenis kelamin wanita akan memperkuat hubungan positif diantara variabel ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan model penelitian termasuk sampel dan pengumpulan data yang akan dilakukan. Hingga pada akhirnya tersaji data teknik yang telah di analisis.

3.1 Pengukuran Variabel

Untuk tujuan pengujian terhadap hipotesis, berikut empat variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini: (1) *fashion orientation*, (2) *perceived value* dari kartu kredit, (3) keinginan menggunakan kartu kredit, dan (4) perilaku konsumtif yang kompulsif. Semua pengukuran menggunakan tujuh poin skala jenis Likert (*seven point Likert type scales*), yang memiliki kisaran dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7). Definisi operasional setiap bagian dijelaskan sebagai berikut.

3.1.1 Fashion Orientation

Fashion Orientation diukur menggunakan skala Gutman dan Mills (1982). *Fashion orientation* yang terdiri dari empat faktor yaitu *fashion leadership*, *fashion interest*, pentingnya berpakaian yang baik dan sikap *antifashion*.

1. Fashion Leadership

- 1) Sangat penting bagi saya untuk menjadi *fashion leader*
- 2) Saya sadar tren *fashion* dan ingin menjadi yang pertama untuk mencobanya
- 3) Saya yakin dengan kemampuan saya untuk mengenali tren *fashion*
- 4) Pakaian adalah salah satu cara paling penting yang saya gunakan untuk mengungkapkan kepribadian saya
- 5) saya yang pertama yang akan mencoba *fashion* baru; Oleh karena itu, banyak orang menganggap saya sebagai *fashion leader*

2. Fashion Interest

- 1) Karena gaya hidup aktif saya, saya membutuhkan berbagai jenis pakaian
- 2) Saya selalu membeli setidaknya satu pakaian dari *fashion* terbaru
- 3) Saya tidak pernah membaca majalah gaya hidup atau memperhatikan tren *fashion*
- 4) Saya menghabiskan banyak uang untuk pakaian dan aksesoris
- 5) Saya menghabiskan banyak waktu di kegiatan yang berhubungan dengan gaya hidup

3. Pentingnya berpakaian dengan baik

- 1) Sangat penting bagi saya untuk berpakaian dengan baik
- 2) Jika anda ingin maju, anda harus berpakaian dengan baik
- 3) Apa yang anda pikirkan tentang diri anda tercermin dalam apa yang anda kenakan
- 4) Memakai pakaian yang bagus adalah bagian dari menciptakan kehidupan yang baik

4. Sikap *anti-fashion*

- 1) Saya membeli pakaian yang saya suka terlepas dari *fashion* saat ini
- 2) Saya hanya membeli pakaian yang benar-benar saya butuhkan
- 3) Ketika membeli pakaian, saya serius mempertimbangkan nilai manfaat dibandingkan dengan harganya.

3.1.2 Perceived Value dari Kartu Kredit

Beberapa item dalam kuesioner yang diambil dari penelitian pendahulu. Item-item kuesioner telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dijelaskan sebagai berikut: *perceived usefullness* (Davis, 1989), *perceived ease of use* (Davis, 1989), *perceived credibility* (Wang et al., 2003) dan jumlah informasi dalam *mobile* kartu kredit (Pikkarainen et al., 2004).

1. *Perceived usefullness*

- 1) Menggunakan kartu kredit akan meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan transaksi pembayaran
- 2) Menggunakan kartu kredit akan memperbaiki performa saya dalam transaksi pembayaran
- 3) Menggunakan kartu kredit lebih mempermudah saya untuk melakukan transaksi pembayaran
- 4) Saya merasa bahwa kartu kredit sangat bermanfaat untuk transaksi pembayaran yang saya lakukan
- 5) Kartu kredit mudah untuk digunakan

2. *Perceived credibility*

- 1) Saya percaya pada kemampuan kartu kredit untuk melindungi privasi saya
- 2) Kartu kredit sangat aman untuk digunakan

3. Jumlah informasi

- 1) Umumnya saya menerima cukup informasi mengenai kartu kredit saya
- 2) Saya menerima cukup informasi mengenai keuntungan kartu kredit saya.
- 3) Saya mendapat informasi tentang kartu kredit melalui manajemen bank

3.1.3 Keinginan Menggunakan Kartu Kredit

Tiga hal yang dipilih sebagai indikator dari Roberts dan Jones (2001) dalam ukuran kecenderungan dalam menyalahgunakan kartu kredit. Dalam ukuran tipe Likert respon terhadap permodelan dan pemberian nilai seperti nilai yang lebih rendah menunjukkan kebiasaan yang baik pada kartu kredit. Item kuesioner sebagai berikut:

- 1) Kartu kredit saya selalu ada pada batas limit maksimum
- 2) Saya sering menggunakan kartu kredit untuk melunasi pembayaran kartu kredit lainnya
- 3) Saya kurang peduli dengan harga produk ketika saya menggunakan kartu kredit
- 4) Saya lebih impulsif ketika saya berbelanja dengan kartu kredit
- 5) Saya menghabiskan lebih banyak ketika saya menggunakan kartu kredit
- 6) Saya jarang mengambil uang tunai pada kartu kredit saya
- 7) Saya selalu membayar kartu kredit saya di akhir bulan
- 8) Saya cemas akan bagaimana saya melunasi tagihan kartu kredit saya
- 9) Saya sering hanya melakukan pembayaran minimum dengan menggunakan kartu kredit
- 10) Saya jarang menunggak dalam melakukan pembayaran kartu kredit saya
- 11) Saya jarang menggunakan lebih dari batas limit kredit yang tersedia
- 12) Saya memiliki terlalu banyak kartu kredit

3.1.4 Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif

Skala pengukuran konsumtif berlebihan dikembangkan oleh O'Guinn dan Faber (1989) terpilih sebagai indikator dari pembelian kompulsif. Ukuran yang digunakan kerangka pilihan respon yaitu 1 = "tidak pernah" 7 = "sangat sering", dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari konsumtif yang kompulsif. Secara tradisional, ukuran ini telah digunakan untuk mengidentifikasi individu yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli lebih dari kebutuhan dan kemampuan mereka. Penelitian ini dikonseptualisasikan dan diukur pembelian kompulsif sebagai fenomena yang terus-menerus. Peneliti lain (Wang & Xiao, 2009) juga telah mengikuti pendekatan ini. Item kuesioner sebagai berikut:

- 1) Jika saya mempunyai uang berlebih di akhir periode, saya akan menghabiskan uang itu
- 2) Orang-orang akan sangat terkejut bila mengetahui kebiasaan saya menghabiskan uang

- 3) Saya akan membeli barang meskipun saya tidak sanggup membayarnya
- 4) Saya akan menulis cek bila saya tahu bahwa tidak ada cukup uang di bank untuk melunasinya
- 5) Saya akan membeli sesuatu untuk diri saya agar diri saya merasa lebih baik
- 6) Saya akan merasa cemas dan was-was bila saya tidak pergi berbelanja
- 7) Saya hanya akan melakukan pembayaran minimum menggunakan kartu kredit saya

3.2 Desain Kuesioner

Sebagaimana dinyatakan di atas, kuesioner penelitian ini terdiri dari empat bagian: (1) *fashion orientation*, (2) *perceived value* dari kartu kredit, (3) keinginan untuk menggunakan kartu kredit, dan (4) perilaku konsumtif yang kompulsif. Kuesioner menggunakan desain dari peneliti pendahulu. Isi rinci dari kuesioner termasuk pernyataan dari item kuesioner dan skala pengukuran ditunjukkan pada lampiran.

Penelitian ini mengembangkan kuesioner survei langsung untuk mendapatkan respon dari para pengguna kartu kredit dalam beberapa perusahaan di kota Surabaya. Kuesioner dibuat dalam bahasa Inggris dan Indonesia untuk mempermudah responden dalam memahami dan menjawab pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat dipisahkan menjadi empat bagian termasuk *fashion orientation* (17 item), *perceived value* dari kartu kredit (10 item), keinginan untuk menggunakan kartu kredit (12 item), dan perilaku konsumtif yang kompulsif (7 item). Semua pertanyaan diuji untuk menjamin validitas dan reliabilitasnya. Hasil ini menunjukkan bahwa skala pengukuran yang reliabel dan siap untuk diadopsi dalam studi resmi.

3.3 Sampling

Berdasarkan penelitian terdahulu dan standard minimal sampel untuk menunjang keakuratan dalam metode SEM, jumlah sampel minimum yang diambil yaitu berjumlah 450 sampel. Semua subyek yang berpartisipasi dalam percobaan telah terbiasa dengan penggunaan kartu kredit. Subyek adalah individu yang memiliki pengalaman penggunaan kartu kredit, dan dalam membayar transaksi cenderung dengan kartu kredit bukan uang tunai. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner survei langsung yang tersebar dalam beberapa perusahaan di kota Surabaya. "Target individu" harus menjadi salah satu orang yang memiliki kartu kredit dan memiliki pengalaman dalam menggunakan kartu kredit. Penulis berjanji bahwa jawaban mereka diperlakukan dengan sangat rahasia, sehingga tidak ada informasi individu yang termuat di publik, hanya analisis data kolektif.

3.4 Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data meliputi analisis deskriptif, faktor analisis, uji validitas dan reliabilitas, SEM (*Structure Equation Model*) dan ANOVA. Selanjutnya, dalam rangka untuk menguji hipotesis dan hasil jawaban dari responden, penelitian ini menggunakan SPSS 18.0 (*Statistical Product and Service Solutions*) dan AMOS 5.0 (*Analysis of Moment Structure*) untuk menganalisis data yang dikumpulkan. SEM akan digunakan dalam menganalisis hubungan yang terjadi pada variabel *dependent*, *independent* dan *mediator*, sedangkan ANOVA digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel moderator.

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam rangka untuk lebih memahami karakteristik masing-masing variabel, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sarana, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian.

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan skala pengukuran dan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensinya, dilakukan uji faktor analisis untuk mengontrol menjadi faktor-faktor yang paling menggambarkan variabel tersebut. Setelah analisis faktor, akan dilakukan analisis *item-to-total correlation* untuk menguji validitas dan *internal consistency analysis* (*Cronbach alpha*) untuk mengkonfirmasi reliabilitas dari masing-masing faktor penelitian.

1. Factor Analysis

Factor analysis mengambil sejumlah besar variabel, dan menempatkan mereka ke dalam sejumlah kecil faktor, di mana semua variabel terkait satu sama lain. *Factor analysis* dapat mengidentifikasi variabel yang mendasari dan menjelaskan korelasi antara nilai tes yang sebenarnya. Tujuan dari *factor analysis* adalah untuk mengeksplorasi struktur varians yang mendasari sebuah koefisien korelasi. Analisis faktor dapat digunakan tidak hanya meringkas atau mengurangi data tetapi juga tujuan eksplorasi atau konfirmasi.

2. Item-to-total Correlation

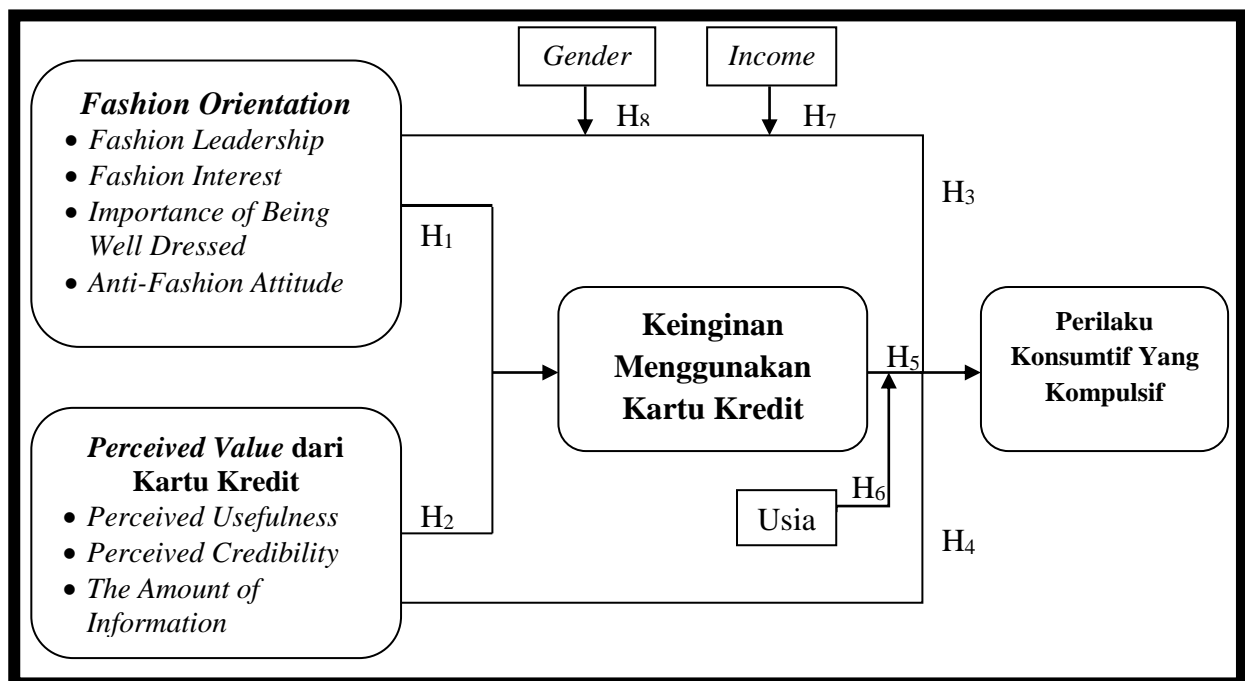
Item-to-total korelasi yaitu mengukur korelasi setiap item dengan jumlah dari item yang tersisa. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa nilai keseluruhan adalah valid dan dengan demikian sejauh mana item berkorelasi dengan total skor merupakan indikasi validitas konvergen untuk item. Item dengan korelasi yang rendah akan dihapus.

3. Analisis Konsistensi Internal (*Cronbach alpha*)

Koefisien alpha (α) adalah ukuran korelasi kuadrat antara skor yang diamati dan skor sebenarnya. Dengan kata lain, reliabilitas diukur dari segi rasio varians skor sebenarnya dengan varian skor yang diamati. Hal ini dapat menguji konsistensi internal masing-masing faktor. Jika α lebih besar dari 0,7, itu berarti bahwa ia memiliki keandalan yang tinggi dan jika α lebih kecil dari 0,3, maka itu berarti bahwa keandalannya rendah

3.4.3 Pengujian Hipotesis

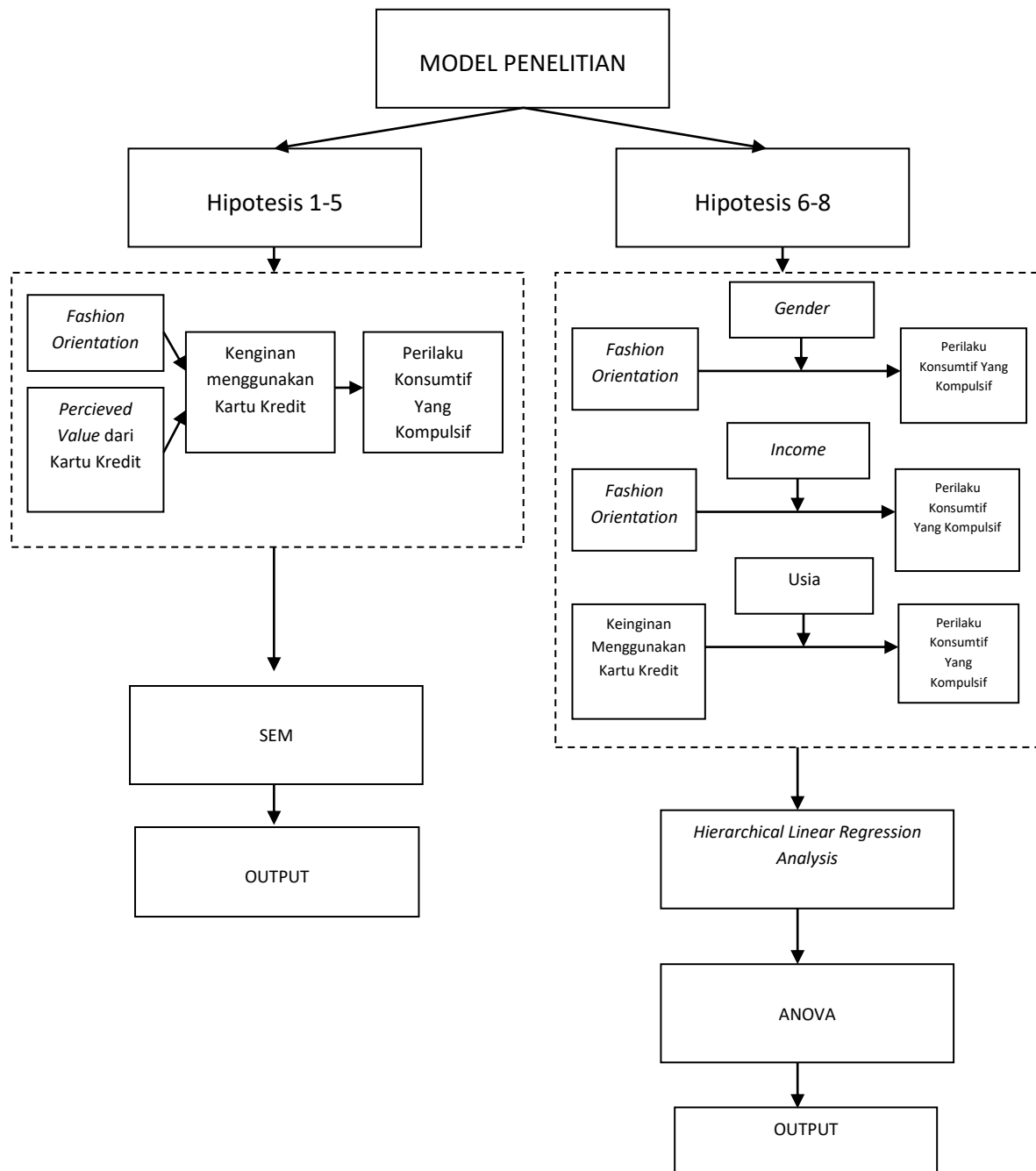
Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu variabel *dependent*, *independent*, mediator dan variabel moderasi sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Kerja Penelitian

Masing-masing variabel diperoleh dari acuan peneliti terdahulu yang di dasari oleh teori Model Engel, Kollat dan Blackwell (EKB), Hirarki Maslow tentang kebutuhan dan teori tindakan yang beralasan (*The Teory of Reasoned Action*).

Adapun flow chart pada penelitian ini digambarkan pada gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Flow chart penelitian

1. Variabel Utama

a. CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah bentuk khusus dari analisis faktor, yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial. Hal ini digunakan untuk menguji apakah ukuran

dimensi konsisten dengan pemahaman seorang peneliti dari sifat dimensinya. Dengan demikian, tujuan dari *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk menguji apakah data cocok dengan model pengukuran hipotesis. model hipotesis ini didasarkan pada teori dan / atau analitik peneliti sebelumnya. Dalam *Confirmatory Factor Analysis*, peneliti pertama mengembangkan hipotesis tentang faktor-faktor apa saja yang mendasari pengukuran perempuan/laki-laki yang digunakan (misalnya, "Depresi" menjadi faktor yang mendasari *Beck Depression Inventory* dan *Hamilton Rating Scale* untuk Depresi) dan dapat menjadikan batasan pada model yang didasarkan pada sebuah hipotesis.

b. SEM (*Structural Equation Model*)

SEM digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Software AMOS 5.0 yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *dependent*, *independent* dan variabel mediator pada model penelitian. Teknik ini menguji hipotesis 1 sampai hipotesis 5.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek regresi berganda (memeriksa hubungan ketergantungan) dan faktor analisis (mewakili konsep yang terukur faktor dengan beberapa variabel) untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait secara simultan.

Acuan ketepatan pengukuran SEM dijelaskan sebagai berikut:

1. Ratio *Chi-Square* Statistik (χ^2)

Nilai *chi-square* terhadap derajat kebebasan matriks harus diamati dengan baik

2. Derajat kebebasan (df)

$$df = \frac{1}{2} k (k-1) - t$$

di mana: k-value adalah jumlah indikator untuk kedua dimensi endogen dan eksogen; t-nilai adalah jumlah perkiraan koefisien

3. Ketepatan Index (GFI)

Rentang nilai dari 0 (tidak sesuai) untuk 1 (sangat sesuai) adalah ukuran *nonstatistical* yang mencerminkan tingkat ketepatan dan kesesuaian.

4. Pengaturan *Goodness-of-Fit Index* (AGFI)

Nilai ini merupakan perpanjangan dari GFI, disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan pada model yang digunakan ke derajat kebebasan di model null.

5. RMR (*Root Mean Square Residual*)

Nilai ini adalah akar kuadrat dari jumlah rata-rata kuadrat dimana varians sampel dan *covariances* yang berbeda dari estimasi yang diperoleh dalam asumsi maka model yang digunakan adalah benar. Semakin kecil dari RMR maka akan semakin baik. Sebuah RMR dengan nilai nol menunjukkan sebuah kecocokan.

Menurut Joreskog dan Sörbom (1982), beberapa syarat berikut adalah untuk menyatakan *goodness of fit* dari penelitian:

1. *Chi-square* / d.f < 2 ,
2. *Goodness of fit* (GFI) $> 0,9$,
3. Akar *mean square residual* (RMR) $< 0,05$.

2. Variabel Moderator

a. *Hierarchical Linear Regression Analysis*

Hierarchical Linear Regression Analysis yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini, mereka akan digunakan untuk memverifikasi variabel moderasi (usia, pendapatan dan jenis kelamin) dan efek moderating terhadap pengaruh orientasi *fashion*, keinginan dalam menggunakan kartu kredit terhadap perilaku pembelian kompulsif.

b. ANOVA (*Analysis of Variance*)

Untuk lebih memahami peran variabel moderasi, ANOVA digunakan untuk menganalisis hubungan variabel moderating pada hubungan yang terjadi antara variabel dependen tunggal dan variabel independen tunggal. Analisis Cluster digunakan untuk mengkategorikan tingkat yang berbeda dari jenis kelamin, usia dan pendapatan. Digunakan pendekatan *k-mean* untuk mengevaluasi cluster variabel penelitian. Untuk perbandingan setiap cluster dilakukan evaluasi melalui analisis varians (ANOVA). ANOVA digunakan untuk menentukan apakah sampel dari satu kelompok atau lebih yang berasal dari populasi yang sama. Apabila hipotesis ditolak, itu berarti bahwa terdapat perbedaan pada setiap group dan tes Duncan *multiple-range* digunakan untuk mengidentifikasi lebih jauh perbandingan perbedaan antara setiap kelompok.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data. Bagian pertama adalah analisis deskriptif responden termasuk juga pengumpulan data, atribut dari responden, dan hasil pengukuran variabel. Bagian selanjutnya adalah pemeriksaan validitas dan keandalan (*validity* dan *reliability*) pengukuran. Ini terdiri dari evaluasi dari *item-to-total correlation*, *factor analysis* komponen utama, dan koefisien faktor alpha. Bagian terakhir adalah hasil dari *Structural Equation Model* (SEM) dan ANOVA.

4.1 Analisis deskriptif

Bagian ini akan memberikan analisis dari karakteristik responden dan hasil variabel penelitian.

4.1.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah diadopsi dari penelitian terdahulu dan didistribusikan dengan metode survei langsung (*direct methode survey*). Kuesioner ini yang tersebar ke target responden 450 yang bekerja di perusahaan kepelabuhanan, perbankan, *shipping*, pabrik dan komunikasi di Surabaya. Penelitian ini memperoleh 445 jawaban dari semua responden yang ditargetkan. Namun, lima jawaban kuesioner yang tidak valid. Oleh karena itu, hanya 440 atau 97,78% dari total kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.2 Karakteristik dari Responden

Karakteristik sampel mengacu pada informasi personal responden dapat dilihat pada Tabel 4-1 di bawah ini. Untuk informasi tersebut termasuk tujuh item utama dalam penelitian ini: (1) jenis kelamin, (2) status perkawinan, (3) usia, (4) pendidikan, (5) lingkup pekerjaan, (6) segmen pekerjaan dan (7) *income* bulanan.

Seperti terlihat pada tabel 4-1 dibawah ini, sekitar 51,59 % dari responden adalah perempuan dan sekitar 76,82% berstatus belum menikah. Selain itu, sebagian besar responden berada di usia di bawah 25 tahun dan sekitar 85,45% dari total responden bergelar sarjana sebagai latar belakang pendidikan mereka. Seperti yang ditargetkan sebelumnya, sebagian besar responden kami adalah pegawai di beberapa perusahaan dengan pendapatan bulanan paling rendah ada pada *range* satu sampai dengan lima juta rupiah.

Tabel 4-1 Karakteristik dari Para Responden

<u>Profil</u>	<u>Deskripsi</u>	<u>Responden</u>	<u>Persentase</u>
1) <i>Gender</i>	Laki-laki	213	48,41
	Perempuan	227	51,59
2) <i>Status</i>	<i>Single</i>	338	76,82
	<i>Married</i>	102	23,18
3) <i>Usia</i>	Kurang dari 25	269	61,14
	25-35	139	31,59
	36-45	22	5,00
	46-55	10	2,27
	Diatas 55	0	0
4) <i>Pendidikan</i>	SMA	33	7,50
	S1	376	85,45
	S2	29	6,59
	S3	2	0,45
5) <i>Departemen</i>	<i>Terminal Operation</i>	116	26,36
	<i>Facility Readiness</i>	81	18,41
	<i>QHSSE</i>	19	4,32
	<i>Finance & Accounting</i>	65	14,77
	<i>Human Capital</i>	42	9,55
	<i>GA & Procurement</i>	15	3,41
	<i>Informatin, Communication & Technology/IT</i>	24	5,45
	<i>Corporate Planning & Communication</i>	25	5,68
	<i>Marketing & Customer Service</i>	53	12,05
6) <i>Segmen Responden</i>	Segmen Perbankan	159	36,14
	Segmen Kepelabuhanan	97	22,05
	Segmen Komunikasi	35	7,95
	Segmen <i>Shipping</i>	80	18,18
	Segmen Pabrik	69	15,68
7) <i>Income (Bulanan)</i>	Dibawah Rp 1.000.000	0	0
	Rp 1.000.000-5.000.000	323	73,41
	Rp 5.000.001-10.000.000	80	18,18
	Rp 10.000.001-20.000.000	18	4,09
	Diatas Rp 20.000.001	19	4,32

4.1.3 Hasil Pengukuran Untuk Variabel

Bagian ini akan memberikan informasi tentang statistik deskriptif untuk setiap dimensi dalam penelitian ini. Tabel 4-2 dibawah ini menunjukkan *mean* dan standar deviasi untuk item di masing-masing variabel pada *fashion orientation*. Ada empat faktor dalam variabel ini yaitu *fashion leadership*, *fashion interest*, *importance being welldressed* dan *anti-fashion attitude*. Sebagian besar item di masing-masing faktor memiliki nilai *mean* yang lebih

tinggi dari empat. Nilai standar deviasi lebih rendah dari *mean* menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung sangat dekat dengan *mean* dan tidak tersebar di berbagai macam nilai.

Tabel 4-2 Deskriptif Statistik dari *Fashion Orientation*

<u>Dimensi</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev.</u>
<i>Fashion Leadership</i>	FO1	4.0227	1.53751
	FO2	3.8977	1.48830
	FO3	4.3727	1.36743
	FO4	5.0568	1.42511
	FO5	3.4455	1.49920
<i>Fashion Interest</i>	FO6	4.4568	1.50109
	FO7	3.8364	1.55552
	FO8	3.7159	1.74808
	FO9	3.4091	1.62299
<i>Importance being Well Dressed</i>	FO10	3.2273	1.62082
	FO11	5.7114	1.30213
	FO12	5.1295	1.39933
	FO13	4.9205	1.28795
	FO14	5.1818	1.36625
<i>Anti-Fashion Attitude</i>	FO15	5.0455	1.51311
	FO16	5.2614	1.46091
	FO17	5.1614	1.41706

Deskriptif statistik dari *Perceived value* dari kartu kredit di berikan pada tabel 4-3 dibawah ini.

Tabel 4-3 Deskriptif Statistik *Perceived Value* dari Kartu Kredit

<u>Dimensi</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev.</u>
<i>Perceived Usefullness</i>	PV1	4.0773	1.61384

<u>Dimensi</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev.</u>
	PV2	3.7432	1.54063
	PV3	4.3477	1.53901
	PV4	4.0909	1.56293
	PV5	4.7205	1.42753
	PV6	3.7977	1.47492
<i>Perceived Credibility</i>	PV7	3.8432	1.49272
	PV8	3.9705	1.40502
<i>Amount of Information</i>	PV9	3.9818	1.34474
	PV10	3.9932	1.40206

Tabel 4-3 menunjukkan *mean* dan standar deviasi untuk item di masing-masing variabel untuk *percieved value* dari kartu kredit. Ada tiga faktor dalam variabel yaitu *perceived usefullness*, *perceived credibility* dan *amount of information*.

Standar nilai deviasi lebih rendah dari *mean* menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung sangat dekat dengan mean dan tidak tersebar di berbagai macam nilai. Sebagian besar item di masing-masing faktor memiliki *mean* lebih tinggi dari tiga.

Tabel 4-4 dibawah ini menunjukkan *mean* dan standar deviasi untuk item di masing-masing variabel untuk keinginan untuk menggunakan kartu kredit. Sebagian besar item di masing-masing faktor memiliki *mean* lebih tinggi dari tiga. Standar nilai deviasi lebih rendah dari *mean* menunjukkan bahwa titik data cenderung sangat dekat dengan *mean*. Nilai ini memberikan penjelasan yang jelas bahwa jawaban responden menyebar tidak terlalu jauh dari nilai rata-rata.

Tabel 4-4 Deskriptif Statistik dari Keinginan Menggunakan Kartu Kredit

<u>Dimensi</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev</u>
Keinginan Menggunakan Kartu Kredit	IN1	3.2045	1.56819
	IN2	2.7045	1.60125

<u>Dimensi</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev</u>
	IN3	2.8659	1.59233
	IN4	3.1523	1.58207
	IN5	3.3045	1.78656
	IN6	3.8295	1.74855
	IN7	4.2205	1.71395
	IN8	3.5159	1.67243
	IN9	3.5136	1.59292
	IN10	4.4795	1.71408
	IN11	4.4364	1.77056
	IN12	2.8545	1.63301

Tabel 4-5 menunjukkan *mean* dan standar deviasi untuk item di masing-masing variabel untuk perilaku konsumtif yang kompulsif. Semua item dalam setiap faktor memiliki nilai rendah berarti yang 2,3500 sebagai terendah, tetapi standar nilai deviasi dari *mean* masih menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung sangat dekat dengan *mean*.

Mean, standar deviasi dan interkorelasi variabel utama yang disajikan pada Tabel 4-9. Seperti yang diharapkan. Deviasi standar untuk semua variabel lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa titik data berkerumun di dekat sekitar *mean*. Nilai korelasi Pearson untuk semua variabel utama tidak lebih tinggi dari 0,9 berarti bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4-5 Deskriptif Statistik dari Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif

<u>Dimensi</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev</u>
Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif	CB1	2.7909	1.59495
	CB2	3.4159	1.62336
	CB3	2.3500	1.47577
	CB4	2.4318	1.50773

CB5	4.0227	1.61130
CB6	2.8636	1.57704
CB7	3.4136	1.60772

Visualisasi dari *mean*, standard deviasi dan interkorelasi dari variabel terlihat dari tabel 4-6 dibawah ini

Tabel 4-6 *Mean*, standard deviasi, dan interkorelasi dari variabel

No.	Faktor	N	Mean	Std. Deviation	Korelasi									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Fashion Leadership	440	4,1591	1,14241	Pearson	1	.614	.440	-.066	.198	.230	.207	.200	.213
					Sig.		.000	.000	.167	.000	.000	.000	.000	.000
2	Fashion Interest	440	3,7291	1,04621	Pearson		1	.194	-.139	.153	.132	.098	.303	.414
					Sig.			.000	.003	.001	.006	.039	.000	.000
3	Importance of Being Well Dressed	440	5,2358	1,06090	Pearson			1	.396	.148	.118	.176	.024	-.066
					Sig.				.000	.002	.013	.000	.611	.165
4	Anti-fashion Attitude	440	5,1561	1,12490	Pearson				1	.103	.042	.136	.016	-.137
					Sig.					.031	.380	.004	.736	.004
5	Perceived Usefullness	440	4,1959	1,30974	Pearson					1	.650	.679	.361	.139
					Sig.						.000	.000	.000	.003
6	Perceived Credibility	440	3,8205	1,40071	Pearson						1	.702	.241	.081
					Sig.							.000	.000	.091
7	Amount of Information	440	3,9818	1,26622	Pearson							1	.298	.070
					Sig.								.000	.141
8	KeinginanMenggunakan Kartu Kredit	440	3,5068	1,04989	Pearson								1	.499
					Sig.									.000
9	Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif	440	3,0412	1,08241	Pearson									1
					Sig.									

Mean, standar deviasi dan interkorelasi dari variabel utama disajikan pada Tabel 4-6. Seperti yang diharapkan, nilai dari variabel keinginan menggunakan kartu kredit ($r = 0,499$; $p < 0,01$) berkorelasi secara signifikan dengan perilaku konsumtif yang kompulsif. Deviasi standar untuk semua variabel lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa titik-titik data berkerumun di dekat sekitar mean. Nilai korelasi Pearson untuk semua variabel utama tidak lebih tinggi dari 0,9 berarti bahwa tidak ada multikolinearitas ada dalam penelitian ini.

4.2 *Factor Analysis dan Reliability Check*

Untuk memverifikasi validitas dan keandalan dari dimensi penelitian, proses pemilahan, termasuk analisis faktor, analisis korelasi dan analisis konsistensi internal (*Cronbach's alpha*) dilakukan dalam penelitian ini. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi dimensionalitas dari setiap dimensi penelitian, untuk memilih item kuesioner dengan *factor loadings* yang tinggi dan membandingkan mereka dengan item-item yang disarankan secara teoritis. *Eigenvalues* digunakan untuk menentukan jumlah dimensi yang akan diekstraksi dari faktor komponen utama. Berdasarkan *factor loadings*, item yang dipilih atau dihapus dengan mengacu pada kriteria teoritis. Selanjutnya, faktor memuat setiap item harus lebih besar dari 0,6 (Hair, Black, Babin, Anderson, dan Tatham, 2006). Selain itu, koefisien *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6 dan *cumulative explanation variance* harus lebih tinggi dari 60%. Item yang tidak koresponden dengan kriteria di atas akan dihilangkan dalam penelitian ini. Untuk persyaratan lengkap tentang analisis faktor, ada beberapa kriteria:

1. *Factor loadings* lebih tinggi dari 0.5 ~ 0.6
2. *Communality value* lebih besar 0.4
3. *Cross-factor loading* ($F_{\max} - F_{\max-1}$) $> 2.5 \sim 0.3$
4. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, $KMO > 0.5$ & *Bartlett's test Sig* < 0.05
5. *Eigen Value* > 1
6. *Explained variance (accumulative)* $> 0,6$
7. Selama proses *reliability check*, semua syarat ini harus terpenuhi: *Item-to-total correlation* lebih tinggi dari 0.45; *Cronbach's alpha* (α) > 0.6

Ada empat variabel yang telah dianalisis untuk *factor loadings*. Tabel di bawah ini mempresentasikan semua hasil dari *factor loadings*.

Tabel 4-7 dibawah ini menyajikan hasil *loading factor* untuk pengukuran *fashion orientation* yang memiliki empat faktor. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai *factor loadings* tinggi (lebih tinggi dari 0,6). Selain itu, nilai-nilai *Cronbach's alpha* secara signifikan tinggi (lebih tinggi dari 0,6), yang selanjutnya menegaskan keandalan item – item pengukuran. *Eigenvalue* juga memenuhi kriteria yang lebih tinggi dari 1,0. Meskipun *accumulative explanation* dari *anti fashion attitude* lebih rendah 60%, itu masih diterima karena nilai (59,768%) masih mendekati 60%. *Item-to-total correlation* untuk FO8 dan FO15 lebih rendah dari 4,5, tapi kami masih tetap menggunakan faktor tersebut karena *factor loadings* masih memenuhi kriteria (di atas 0,6).

Tabel 4-7 *Exploratory Factor analysis* dari *fashion orientation*

<u>Dimensi Penelitian</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Factor Loading</u>	<u>Eigen value</u>	<u>Accumulative Explanation %</u>	<u>Item-to-Total Correlation</u>	<u>Cronbach's α</u>
<i>Fashion Orientation</i> (KMO=0.804) (Bartlet=0.000)	<i>Fashion Leadership</i>		3,072	61,445		0,839
	FO2	Saya sadar akan tren fashion dan ingin menjadi yang pertama untuk mencobanya.	0,879		0,774	
	FO1	Bagi saya, penting untuk menjadi pemimpin dalam hal fashion.	0,841		0,715	
	FO3	Saya percaya diri akan kemampuan saya untuk mengenali tren fashion.	0,809		0,687	
	FO5	Saya adalah orang yang pertama kali mencoba fashion terbaru sehingga banyak orang menganggap saya adalah pemimpin dalam hal fashion	0,740		0,582	
	FO4	Cara berpakaian adalah hal yang paling penting untuk mengekspresikan diri saya	0,625		0,467	
	<i>Fashion Interest</i>		2,691	74,020		0,674
	FO8	Saya tidak pernah membaca majalah fashion atau memperhatikan tren fashion.	0,974		-0,122	
	FO10	Saya menghabiskan banyak waktu untuk aktivitas yang berkaitan dengan fashion.	0,862		0,652	
	FO9	Saya menghabiskan banyak uang untuk pakaian dan aksesoris.	0,862		0,666	

<u>Dimensi Penelitian</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Factor Loading</u>	<u>Eigen value</u>	<u>Accumu lative Explana tion %</u>	<u>Item-to- Total Correlati on</u>	<u>Cronbach' s α</u>
	FO7 Saya selalu membeli setidaknya satu pasang pakaian untuk model terbaru.	0,796			0,567	
	<i>Importance of Being Well Dressed</i>		2,510	62,758		0,802
	FO12 Jika anda ingin mendapatkan perhatian, anda harus mengenakan pakaian yang serasi.	0,811			0,640	
	FO13 Apa yang anda pikirkan tentang diri anda terefleksi dari apa yang anda kenakan.	0,804			0,631	
	FO14 Mengenakan busana yang baik adalah awal dari kehidupan yang baik.	0,796			0,619	
	FO11 Bagi saya, penting untuk berpakaian dengan baik.	0,758			0,573	
	<i>Anti Fashion Attitude</i>		1,793	59,768		0,665
	FO16 Saya hanya mambeli pakaian yang benar-benar saya butuhkan.	0,849			0,557	
	FO17 Saat saya membeli pakaian, saya akan dengan serius memperhatikan kegunaan dibandingkan dengan harganya.	0,821			0,510	
	FO15 Saya membeli pakaian yang saya sukai tanpa menghiraukan model terbaru.	0,631			0,338	

Tabel 4-8 menyajikan hasil *factor loading* untuk pengukuran *percieved value* dari kartu kredit yang memiliki tiga faktor. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai *factor loadings* yang tinggi (lebih tinggi dari 0,6). Selain itu, nilai-nilai *Cronbach's alpha* secara signifikan tinggi (lebih tinggi dari 0,6), yang selanjutnya menegaskan keandalan item pengukuran. *Eigenvalue* juga memenuhi kriteria yang lebih tinggi dari 1,0.

Tabel 4-8 *Exploratory factor analysis* untuk *perceived value* dari kartu kredit

<u>Dimensi Penelitian</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Factor Loading</u>	<u>Eigenvalue</u>	<u>Accumulative Explanation %</u>	<u>Item-to-Total Correlation</u>	<u>Cronbach's α</u>
<i>Perceived Value</i> (KMO=0.853) (Bartlett=0.000)	<i>Perceived Usefulness</i>		3,633	72,664		0,904
	PV3 Menggunakan kartu kredit memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran	0,910			0,847	
	PV4 Saya merasa bahwa kartu kredit sangat bermanfaat untuk transaksi pembayaran yang saya lakukan.	0,891			0,817	
	PV1 Menggunakan kartu kredit akan meningkatkan efektivitas dalam transaksi pembayaran	0,863			0,775	
	PV2 Menggunakan kartu kredit akan memperbaiki performa saya dalam transaksi pembayaran	0,849			0,757	
	PV5 Kartu kredit mudah untuk digunakan.	0,739			0,619	
	<i>Perceived Credibility</i>		1,782	89,122		0,878
	PV7 Kartu kredit sangat aman untuk digunakan	0,944			0,782	
	PV6 Saya percaya akan kemampuan kartu kredit dalam melindungi informasi penting saya	0,944			0,782	
	Jumlah Informasi		2,514	83,810		0,903
	PV9 Saya menerima cukup informasi mengenai keuntungan kartu kredit saya.	0,934			0,842	
	PV8 Umumnya saya menerima cukup informasi mengenai kartu kredit saya.	0,934			0,840	
	PV10 Saya memperoleh informasi mengenai kartu kredit melalui manajemen bank.	0,877			0,740	

Tabel 4-9 menyajikan hasil dari *factor loading* untuk pengukuran keinginan menggunakan kartu kredit yang memiliki tiga faktor. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai *factor loadings* yang tinggi (lebih tinggi dari 0,6). Selain itu, nilai-nilai *Cronbach's*

α secara signifikan tinggi (lebih tinggi dari 0,6), yang selanjutnya menegaskan keandalan item pengukuran. *Eigenvalue* juga memenuhi kriteria yang lebih tinggi dari 1,0.

Tabel 4-9 *Exploratory factor analysis* dari keinginan menggunakan kartu kredit

<u>Dimensi Penelitian</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Factor Loading</u>	<u>Eigenvalue</u>	<u>Accumulative Explanatory %</u>	<u>Item-to-Total Correlation</u>	<u>Cronbach's α</u>
Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (KMO=0.809) (Bartlett=0.000)	Keinginan Untuk Menggunakan		4,431	27,100		0,830
	IN4	Saya akan semakin impulsive saat saya berbelanja dengan kartu kredit.	0,821		0,731	
	IN3	Saya cenderung tidak memperhatikan harga suatu barang saat saya menggunakan kartu kredit.	0,805		0,717	
	IN5	Saya akan menghabiskan uang lebih banyak saat saya menggunakan kartu kredit	0,796		0,712	
	IN6	Saya jarang mengambil uang muka atas kartu kredit saya.	0,640		0,470	
	IN1	Kartu kredit saya selalu ada pada batas limit maksimum.	0,628		0,520	
	Kemungkinan Penggunaan Berlebihan		2,090	50,855		0,864
	IN10	Saya jarang lalai dalam melakukan pelunasan akan tagihan kartu kredit saya.	0,920		0,836	
	IN11	Saya jarang melewati batas limit kartu kredit.	0,907		0,778	
	IN7	Saya selalu melunasi tagihan kartu kredit saya di akhir bulan.	0,728		0,624	
	Mempunyai Banyak Kartu Kredit		1,077	69,079		0,725
	IN9	Saya sering hanya melakukan pembayaran minimum dengan menggunakan kartu kredit.	0,766		0,591	
	IN8	Saya cemas akan bagaimana saya melunasi tagihan kartu kredit saya	0,765		0,574	
	IN12	Saya terlalu banyak mempunyai kartu kredit.	0,632		0,478	

Tabel 4-10 menyajikan hasil dari *factor loadings* untuk pengukuran perilaku konsumtif yang kompulsif yang memiliki empat faktor. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai *factor loadings* yang tinggi (lebih tinggi dari 0,6). Selain itu, nilai-nilai *Cronbach's alpha* secara signifikan tinggi (lebih tinggi dari 0,6), yang selanjutnya menegaskan keandalan item pengukuran. *Eigenvalue* juga memenuhi kriteria yang lebih tinggi dari 1,0.

Tabel 4-10 *Exploratory factor analysis* dari perilaku konsumtif yang kompulsif

<u>Dimensi</u> <u>Penelitian</u>	<u>Item Penelitian</u>	<u>Factor</u> <u>Loading</u>	<u>Eigen</u> <u>value</u>	<u>Accumul</u> <u>ative</u> <u>Explanat</u> <u>ion %</u>	<u>Item-to-</u> <u>Total</u> <u>Correlati</u> <u>on</u>	<u>Cronbach's</u> <u>α</u>
Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif (KMO=0.765) (bartlett=0.000)			2,670	66,761		0,832
	CB3	Saya akan membeli barang meskipun saya tidak sanggup membayarnya.	0,888		0,760	
	CB4	Saya akan menulis cek bila saya tahu bahwa tidak ada cukup uang di bank untuk melunasinya.	0,844		0,686	
	CB6	Saya akan merasa cemas dan was-was bila saya tidak pergi berbelanja.	0,806		0,647	
	CB1	Jika saya mempunyai uang berlebih di akhir periode, saya akan menghabiskan uang itu.	0,722		0,548	

4.3 Structural Equation Model (SEM)

4.3.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada Variabel

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah bentuk khusus dari *factor analysis*, yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial. Hal ini digunakan untuk menguji apakah dimensi telah konsisten dengan pemahaman seorang peneliti dari sifat dimensi (atau faktor). Dengan demikian, tujuan dari CFA adalah untuk menguji apakah data cocok dengan model pengukuran hipotesis. Dalam tahap analisis, kita meletakkan semua variabel utama bersama-sama dengan masing-masing faktor. CFA dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian lampiran. Analisis ini juga dilakukan pada penelitian ini sebelum melakukan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dari CFA di deskripsikan pada tabel 4-11 dibawah ini.

Tabel 4-11 Hasil *Confirmatory factor analysis* (sebelum *adjustment*)

<u>Hubungan</u>		<u>Standardized</u> <u>Coefficients</u>	<u>C. R.</u>
Variabel			
<i>Fashion Orientation</i>	<i>Fashion Leadership</i>		
	FO1	0.802***	20.324
	FO2	0.877***	A
	FO3	0.704***	16.769
	FO4	0.515***	11.212
	FO5	0.700***	16.614
	<i>Fashion Interest</i>		
	FO6	0.672***	14.401
	FO7	0.742***	16.210
	FO8	-0,133	-2.267
	FO9	0.773***	17.021
	FO10	0.805***	A
	<i>Importance of Being Well Dressed</i>		
	FO11	0.676***	12.673
	FO12	0.735***	A
	FO13	0.718***	13.361
	FO14	0.711***	13.254
	<i>Anti Fashion Attitude</i>		
	FO15	0.408***	7.374
	FO16	0.866***	A
	FO17	0.644***	10.428
<i>Perceived Value</i> dari Kartu Kredit (PV)	<i>Perceived Usefullness</i> (PV1m)	0.800***	17.456
	<i>Perceived Credibility</i> (PV2m)	0.813***	A
	<i>Amount of information</i> (PV3m)	0.857***	18.254
Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (IN)	Keinginan untuk menggunakan (IN1m)	0.692***	11.344

Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif (CB)	Kemungkinan penggunaan berlebihan (IN2m)	0.420***	7.615
	Mempunyai banyak kartu kredit (IN3m)	0.802***	A
	CB1	0.587***	12.817
	CB3	0.877***	A
	CB4	0.817***	19.507
	CB6	0.711***	16.377

Fit index

<i>Chi-Square</i> (p-value)	1157.856 (0.000)
<i>Degree of freedom</i> (d. f)	303
<i>Chi-Square/ d. f.</i>	3.558
GFI	0.788
AGFI	0.739
RMR	0.170

Note:

1. ****p-value* <0.001, ***p-value* <0.05, **p-value* <0.1; using a significance level of 0.05, critical ratios (*t-value*) that exceed 1.96 would be called significant.
2. A: the parameter compared by others is set as 1, therefore there is no C. R. It is determined as significant.

Dari empat variabel yang di analisis, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4-11 di atas. Pada tabel tersebut, kita akan fokus hanya pada bagian *standardized coefficients*. Kita bisa memutuskan untuk menghapus faktor apabila *standardized coefficients* kurang dari 0,50. Namun, kita perlu memastikan bahwa setiap faktor atau dimensi harus memiliki minimal dua item atau dua faktor. Untuk faktor FO4, FO8, FO15, IN2m, dan CB1 memiliki *standardized coefficients* lebih rendah dari 0,5 (kriteria) jadi dilakukan pengeliminasian faktor ini.

Setelah mengetahui ada faktor yang tidak signifikan dalam model, kita harus melakukan penghapusan faktor. Setelah kami mengeliminasi lima faktor (FO4, FO8, FO15, IN2m, dan CB1) kemudian kita melakukan lagi CFA (*confirmatory factor analysis*). Hasil analisisnya tergambar dalam tabel 4-12. Seperti kita lihat dalam tabel bahwa semua syarat *standardized coefficient* telah terpenuhi. Kita juga dapat melihat nilai *Chi-Square / d. f.* menjadi lebih rendah dengan membandingkan dengan hasil pada tabel 4.11. Ini berarti bahwa kita telah memenuhi persyaratan dan semua faktor ini dapat digunakan dalam tahap berikutnya yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Hasil setelah *adjustment* dari CFA terlihat dari tabel 4-12 sebagai berikut.

Tabel 4-12 Hasil *Confirmatory factor analysis* (sesudah *adjustment*)

Hubungan	<u>Standardized</u> <u>Coefficients</u>	<u>C. R.</u>
Variabel		
<i>Fashion Orientation</i>	<i>Fashion Leadership</i>	
	FO1	0.805***
	FO2	0.886***
	FO3	16.066
	FO5	17.177
	<i>Fashion Interest</i>	
	FO6	14.300
	FO7	16.263
	FO9	17.290
	FO10	A
	<i>Importance of Being Well Dressed</i>	
	FO11	12.569
	FO12	A
	FO13	13.355
	FO14	13.193
	<i>Anti Fashion Attitude</i>	
	FO16	A
	FO17	7.896
<i>Perceived Value</i> dari Kartu Kredit (PV)	<i>Perceived Usefulness</i> (PV1m)	17.445
	<i>Perceived Credibility</i> (PV2m)	A
	<i>Amount of information</i> (PV3m)	18.246
Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (IN)	Keinginan untuk menggunakan (IN1m)	10.694
	Mempunyai banyak kartu kredit (IN3m)	A
Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif (CB)	CB3	A
	CB4	19.277

	CB6	0.692***	15.679
--	-----	----------	--------

Fit index

<i>Chi-Square</i> (p-value)	655.264 (0.000)
<i>Degree of freedom</i> (d. f)	188
<i>Chi-Square/ d. f.</i>	3.485
GFI	0.877
AGFI	0.834
RMR	0.157

4.3.2 *Structural Equation Model* (SEM)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara (1) *fashion orientation*, (2) *perceived value* dari kartu kredit, (3) keinginan menggunakan kartu kredit, dan (4) perilaku konsumtif yang kompulsif. Untuk itu digunakan *Structural Equation Model* untuk menguji kelayakan model dari penelitian, melalui kriteria yang berbeda, seperti *goodness of fit*, *goodness of fit* yang telah disesuaikan, *root mean square residual*, dan lain-lain.

Tabel 4-13 menunjukkan kriteria dari model yang diusulkan dan hasil dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, lima indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian dari model ini. Yang pertama adalah rasio *Chi-square* / d.f. Jika *Chi-square* / d.f. lebih kecil dari 3 maka telah sesuai dengan standar kriteria (Joreskog & Sorbom, 1982). Perlu diketahui bahwa nilai *chi-square* menjadi lebih sensitif seiring dengan meningkatnya jumlah variabel.

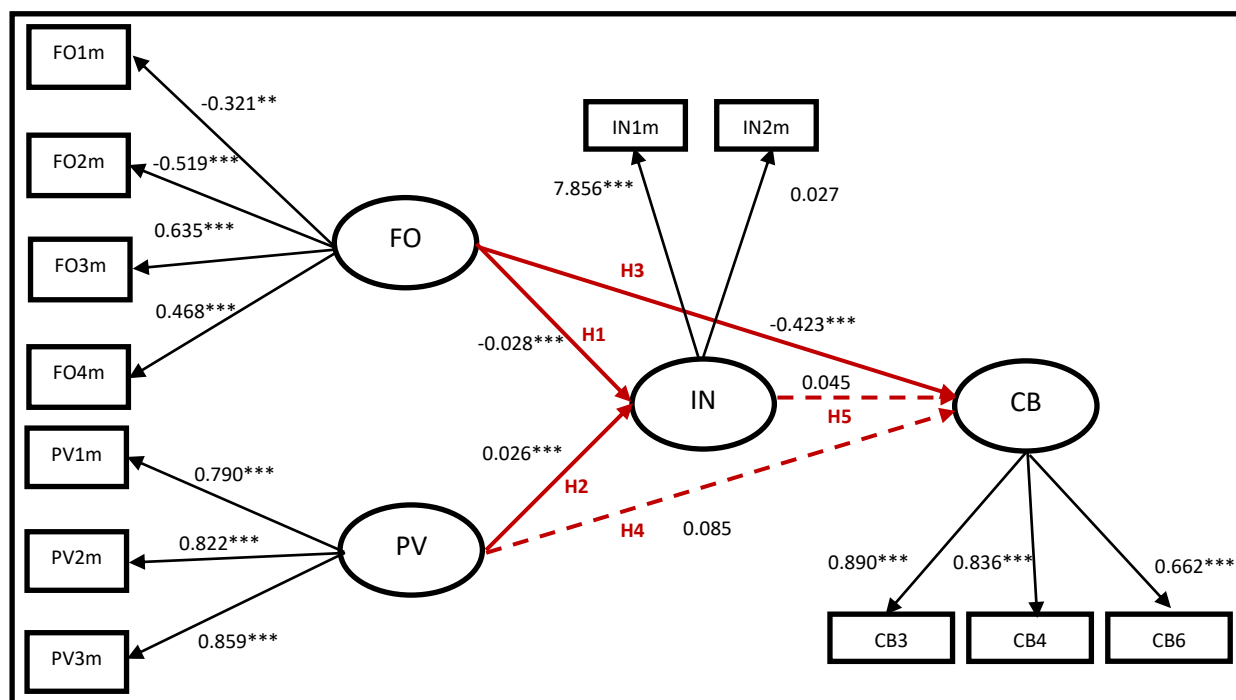
Tabel 4-13 *Standard coefficient* dan kesesuaian model statistik

<u>Fit Statistics</u>	<u>Conceptual Model</u>	<u>Kriteria</u>	<u>Referensi</u>
<i>Chi Square/d.f</i>	2.876	<3	
RMR	0.129	<0.05	
GFI	0.960	>0.9	Jöreskog dan Sörbom (1982)
AGFI	0.922	>0.9	
RMSEA	0.065	<0.08	
<i>P value</i>	0.000	<0.05	

Indeks kesesuaian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *root mean square residual* (RMR) atau pendekatan *root mean square error* (RMSEA), *goodness of fit index* (GFI), dan *adjusted goodness of fit index* (AGFI). Semakin kecil RMR akan semakin baik terhadap kesesuaian dari model. Nilai 0,05 menunjukkan tingkat kesesuaian. Lebih kecil nilai RMSEA akan semakin baik terhadap kesesuaian dari model. Sebuah nilai di bawah 0,08 menunjukkan kesesuaian. GFI dan AGFI tidak akan dipengaruhi oleh ukuran sampel secara eksplisit dan keduanya sebagai indikator untuk menguji seberapa baik kesesuaian model (sesuai atau sama sekali tidak sesuai). Sebuah model penelitian dikatakan sangat sesuai apabila memenuhi syarat dari GFI dan AGFI yang lebih besar dari 0,9. Syarat penting lainnya untuk kualitas model adalah kriteria kesesuaian dengan teori (Joreskog & Sorbom, 1992). Ini berarti bahwa *path coefficients* dalam model telah mengikuti konsep teoritis secara umum dan secara hipotesis. Oleh karena itu, model tersebut dapat dibuktikan dengan data.

Pada tabel 4-13, nilai *Chi Square* / d.f adalah 2,876 dan telah sesuai dengan kriteria. Dengan nilai GFI yaitu 0,960 dan AGFI adalah 0,922, dengan nilai *chi-square* 655,264, dengan GFI dan AGFI yang mendekati 0,9 dan indeks menunjukkan indikasi bahwa sisi moderating telah sesuai pada permodelan ini. Meskipun nilai *P-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05, hal itu menunjukkan bahwa model ini adalah model yang kesesuaiannya paling mendekati dan tentu saja sangat mendukung atas kesesuaian model penelitian ini dengan data real.

Deskripsi hubungan dari hasil analisis SEM untuk variabel independen, mediator dan variabel dependen akan terlihat dari gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4-1 *Path* hubungan di antara variabel

Pada gambar 4-1 di atas, penjelasan dari masing-masing variabel adalah: (1) *Fashion Orientation* (FO), *Fashion Leadership* (FO1m), *Fashion Interest* (FO2m), *Importance of Being Well Dressed* (FO3m), *Anti Fashion Attitude* (FO4m), *Perceived Value* dari Kartu Kredit (PV), *Perceived Usefulness* (PV1m), *Perceived Credibility* (PV2m), *Amount of information* (PV3m), *Keinginan Untuk Menggunakan Kartu Kredit* (IN1m), *Kemungkinan Penggunaan Berlebihan* (IN2m), *Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif* (CB).

Mengenai hubungan timbal balik antara indikator dan dimensi, hampir semua koefisien berada pada tingkat yang signifikan. Secara keseluruhan *goodness of fit* telah memenuhi persyaratan, namun hal ini masih dibutuhkan identifikasi lebih lanjut mengenai besarnya dan tingkat signifikansi dari path/jalur di dalam model. Seperti terlihat pada tabel 4.14 dan gambar 4-1, sebagian besar koefisien path memiliki tingkat signifikansi yang tinggi (CR lebih besar dari 1,96) kecuali hubungan antara keinginan untuk menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif (CR = 0,045) dan *perceived value* dari kartu kredit dan perilaku konsumtif yang kompulsif (CR = 0,085). Jalur hubungan yang lain seperti *perceived value* ke keinginan menggunakan kartu kredit, *fashion orientation* ke keinginan menggunakan kartu kredit dan *fashion orientation* ke perilaku konsumtif yang kompulsif memiliki hubungan yang signifikan. Jalan dengan garis yang *solid* menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara dengan garis *non solid* (putus-putus) menunjukkan

hubungan yang tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis 4 dan 5 tidak tersupport.

Tabel 4-14 Hasil dari *structural equation model*

Variabel	Hubungan	<i>Standardized</i>	C. R.
		<i>Coefficients</i>	
Fashion Orientation (FO)	<i>Fashion Leadership</i> (FO1mm)	-0.321**	-2.996
	<i>Fashion Interest</i> (FO2mm)	-0.519***	-3.761
	<i>Importance of being Welldressed</i> (FO3mm)	0.635***	4.018
	<i>Anti Fashion Attitude</i> (FO4mm)	0.468***	A
Perceived Value dari Kartu Kredit (PV)	<i>Perceived Usefullness</i> (PV1m)	0.790***	17.486
	<i>Perceived Credibility</i> (PV2m)	0.822***	A
	<i>Amount of information</i> (PV3m)	0.859***	18.626
Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (IN)	Keinginan Menggunakan (IN1m)	7.856***	A
	Kemungkinan Penggunaan Berlebihan (IN2m)	0.027	0.034
Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif (CB)	CB3	0.890***	A
	CB4	0.836***	18.686
	CB6	0.662***	14.879
<i>Paths</i>			
FO → IN (Hipotesis 1)		-0.028***	-4.447
PV → IN (Hipotesis2)		0.026***	4.141
FO → CB (Hipotesis 3)		-0.423***	-5.799
PV → CB (Hipotesis 4)		0.085	1.339
IN → CB (Hipotesis 5)		0.045	0.034
<i>Fit Index</i>			
<i>Chi-Square</i> (p-value)		115.020(0.000)	
<i>Degree of freedom</i> (d. f)		40	
<i>Chi-Square/ d. f.</i>		2.876	

GFI	0.960
AGFI	0.922
RMR/ RMSEA	0.129/0.065

Note:

1. ****p-value* <0.001, ***p-value* <0.05, **p-value* <0.1; using a significance level of 0.05, critical ratios (*t-value*) that exceed 1.96 would be called significant.
2. A: the parameter compared by others is set as 1, therefore there is no C. R. It is determined as significant.

4.4 One Way ANOVA

4.4.1 Moderating dari usia

Tabel 4-15 menunjukkan hasil moderasi usia pada hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit pada perilaku konsumtif yang kompulsif. Analisis *hierarchical linear regression* digunakan untuk menguji hasil hubungan tersebut. Dalam regresi model 1 sampai model 4, perilaku konsumtif yang kompulsif (CB) adalah variabel dependen. Yang menjadi variabel independen yaitu keinginan menggunakan (INm1) dan kemungkinan penggunaan berlebihan (INm2).

Pada Tabel 4-15 yaitu regresi model 1 (M1) adalah signifikan ($R^2 = 0.241$, $F = 69.381$, $D-W = 1.676$, $p < 0.001$). Semua itu menunjukkan hubungan positif yang signifikan dari keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif. Pada regresi di M2 juga signifikan ($R^2 = 0.258$, $F = 50.477$, $D-W = 1.721$, $p < 0.001$) tetapi koefisien usia di M2 menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif.

Selain itu, Tabel 4-15 menunjukkan bahwa koefisien perkalian antar variabel di M3 (INm2 * usia = 0.115, $p\text{-value} > 0.1$) dan M4 tidak signifikan (INm2 * usia = -0.052, $p\text{-value} > 0.1$) dan tidak dapat memberikan pengaruh signifikan untuk variabel dependen yaitu perilaku konsumtif yang kompulsif.

Tabel 4-15 Hasil regresi untuk efek *moderating* pada usia dalam hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Dimensi : Keinginan
menggunakan kartu kredit (IN)

Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif (CB)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
--	---------	---------	---------	---------

	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)	Beta (β)
Keinginan menggunakan (INm1)	0.423***	0.415***	0.243**	0.409***
Penggunaan berlebihan (INm2)	-0.022	-0.009	-0.001	0.071
Usia		-0.203**	-0.582***	0.019
INm1*usia			0.115	
INm2*usia				-0.052
Constant	1.753	2.025	2.563	1.706
R²	0.241	0.258	0.268	0.261
Adj-R²	0.238	0.253	0.262	0.254
F-value	69.381	50.477	39.865	38.319
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000
D-W	1.676	1.721	1.768	1.719
VIF Range	1.085	1.019- 1.104	1.116- 10.152	1.109- 14.316

Note: ***p-value <0.001, **p-value <0.05, *p-value <0.1

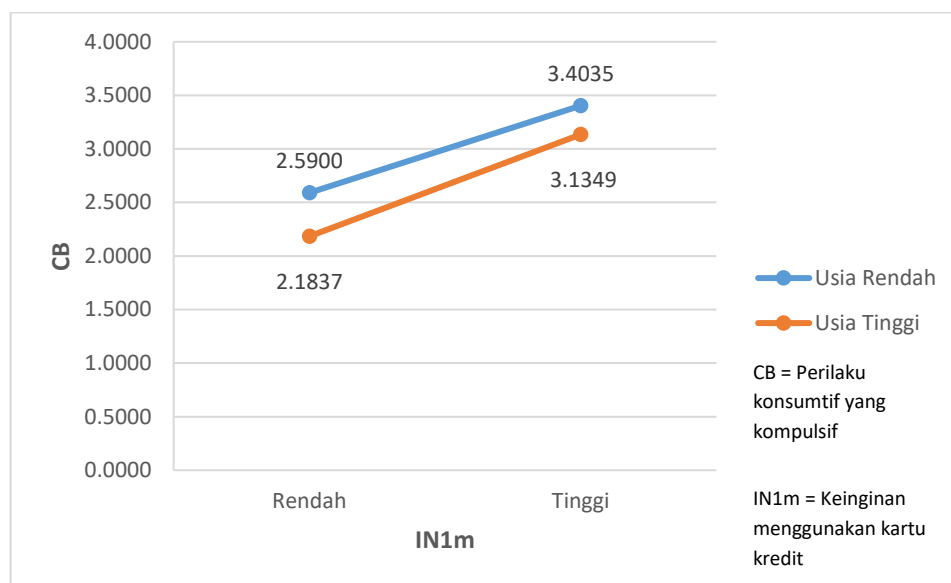
Berdasarkan hasil yang di peroleh, efek moderasi dari usia diantara keinginan menggunakan kartu kredit adalah signifikan secara partial. Namun, usia memiliki pengaruh langsung secara partial pada perilaku konsumtif yang kompulsif.

Untuk mendukung hasil dari model regresi di atas, dilakukan analisis cluster dan ANOVA. Responden dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan dua tingkat toleransi untuk keinginan menggunakan (tinggi vs rendah) dan juga dua tingkat pada usia (tinggi vs rendah). Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4-16 dan Gambar 4-2, yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dari keinginan menggunakan kartu kredit ($F = 25.280$; $p = 0,000$) dan akan diperkuat ketika usia responden adalah semakin muda.

Tabel 4-16 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* usia pada hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Dimensi/Fakt or	Keinginan menggunakan kartu kredit (IN1m)		<u>F value</u>	<u>P value</u>	<u>Duncan</u>
	Rendah IN1m	Tinggi IN1m			

	Usia rendah (n=169)	Usia tinggi (n=14)	Usia rendah (n=239)	Usia tinggi (n=18)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.5900	2.1837	3.4035	3.1349	25.280	0.000	41,23

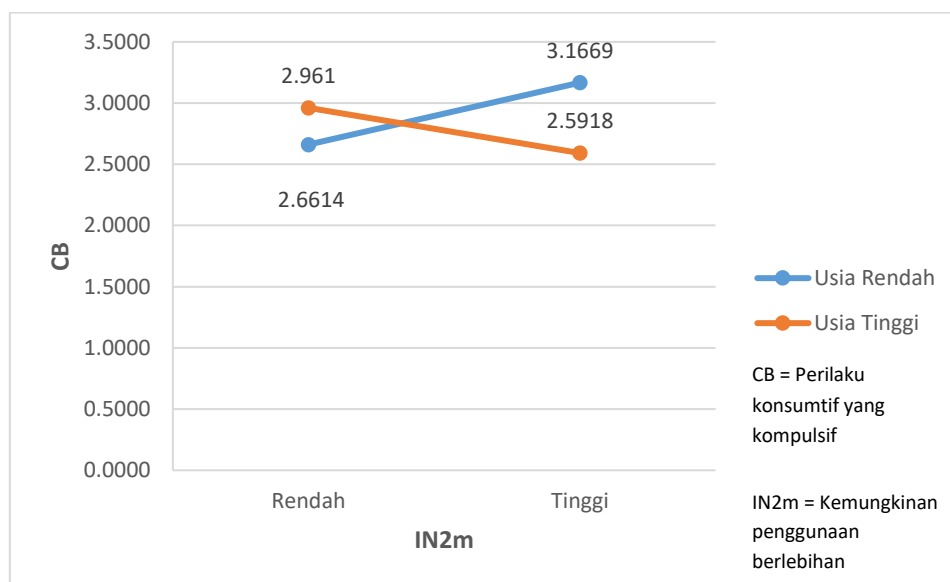


Gambar 4-2 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* usia pada hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4-17 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh positif dari kemungkinan penggunaan yang berlebihan ($F = 6.236p = 0.000$) terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Hal ini ditunjukkan oleh Duncan yang menyatakan semua kelompok berada di area yang sama. Ini berarti bahwa berapapun usia responden, mereka tidak memiliki perbedaan dalam berperilaku konsumtif yang kompulsif yang berhubungan dengan kemungkinan penggunaan berlebihan dari kartu kredit.

Tabel 4-17 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* usia pada hubungan yang terjadi antara penggunaan berlebihan dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.

<u>Kemungkinan penggunaan berlebihan kartu kredit (IN2m)</u>							
<u>Dimensi/Fakt</u> <u>or</u>	Rendah IN2m		Tinggi IN2m		<u>F value</u>	<u>P value</u>	<u>Duncan</u>
	Usia rendah	Usia tinggi	Usia rendah	Usia tinggi			
	(n=81)	(n=11)	(n=327)	(n=21)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.6614	2.9610	3.1669	2.5918	6.236	0.000	12,34



Gambar 4-3 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* usia pada hubungan yang terjadi antara kemungkinan penggunaan berlebihan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

4.4.2 *Moderating* dari *Gender*

Tabel 4-18 menunjukkan hasil moderasi efek *gender* pada hubungan yang terjadi antara *fashion orientation* pada perilaku konsumtif yang kompulsif. *Hierarchical linear regression analysis* digunakan untuk menguji pengaruh tersebut. Dalam regresi model 1 sampai model 6, perilaku konsumtif yang kompulsif (CB) adalah variabel dependen. Variabel

independen meliputi *fashion leadership* (FO1mm), *fashion interest* (FO2mm), *importance of being welldressed* (FO3mm) dan *anti fashion attitude* (FO4mm).

Pada Tabel 4-18, model regresi 1 (M1) adalah signifikan ($R^2 = 0.179$, $F = 23.787$, $D-W = 1.651$, $p < 0,001$). Hubungan positif yang signifikan ditunjukkan oleh nilai positif pada *fashion interest* dan tanda hubungan negatif pada *importance of being welldressed* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif. Dalam jangka waktu regresi di M2 juga signifikan ($R^2 = 0.183$, $F = 19.395$, $D-W = 1.656$, $p < 0,001$) tetapi koefisien *gender* di M2 menunjukkan bahwa *gender* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Oleh karena itu, efek langsung *gender* tidak signifikan.

Selain itu, Tabel 4-18 menunjukkan bahwa koefisien perkalian variabel di M3, M4, M5 dan M6 tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,1$) dan tidak dapat memberikan efek katalis pada variabel dependen dalam perilaku konsumtif yang kompulsif. Dengan hasil yang diperoleh maka efek moderasi dari *gender* pada *fashion orientation* adalah tidak signifikan.

Tabel 4-18 Hasil regresi untuk efek *moderating gender* pada hubungan yang terjadi antara *fashion orientation* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Dimensi : <i>Fashion Orientation</i> (FO)	Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif (CB)					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	(β)	(β)	(β)	(β)	(β)	(β)
<i>Fashion Leadership</i> (FO1mm)	-0.031	-0.031	-0.212	-0.033	-0.033	-0.033
<i>Fashion Interest</i> (FO2mm)	0.375***	0.380***	0.381***	0.229*	0.375***	0.378***
<i>Importance of Being Welldressed</i> (FO3mm)	-0.162**	-0.149**	-0.151**	-0.154**	-0.356**	-0.142**
<i>Anti Fashion Attitude</i> (FO4mm)	-0.027	-0.035	-0.036	-0.035	-0.031	-0.132
<i>Gender</i>		-0.126	-0.583*	-0.501*	-0.871*	-0.453
FO1mm* <i>gender</i>			0.117			
FO2mm* <i>gender</i>				0.101		
FO3mm* <i>gender</i>					0.143	

FO4mm*gender

0.062

Constant	2.751	2.904	3.609	3.485	3.970	3.387
R²	0.179	0.183	0.187	0.186	0.187	0.184
Adj-R²	0.172	0.173	0.176	0.175	0.176	0.173
F-value	23.787	19.395	16.586	16.501	16.624	16.264
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
D-W	1.651	1.656	1.642	1.644	1.641	1.652
VIF Range	1.275- 2.148	1.079- 2.149	1.307- 24.539	1.307- 22.648	1.314- 41.309	1.494- 25.084

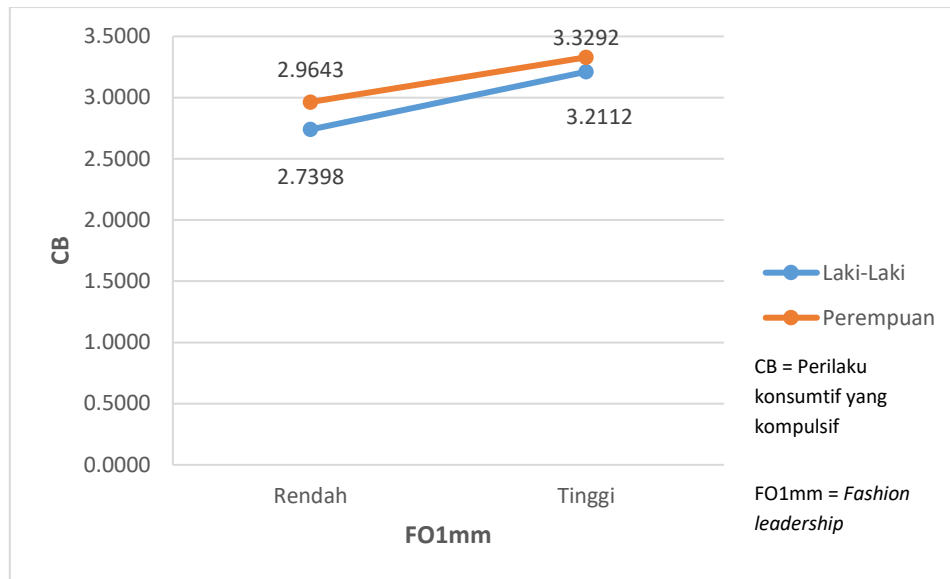
Note: ***p-value <0.001, **p-value <0.05, *p-value <0.1

Untuk mendukung hasil model regresi di atas, dilakukan analisis cluster dan ANOVA. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4-19 dan gambar 4-4 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh positif dari *fashion leadership* ($F = 6.667$, $P = 0.000$) terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Hal ini ditunjukkan oleh Duncan yang menyatakan semua kelompok berada di area yang sama. Ini berarti bahwa apa pun *gender* responden, mereka tidak memiliki perbedaan dalam perilaku konsumtif yang kompulsif dalam *fashion leadership*.

Tabel 4-19 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *gender* pada hubungan yang terjadi antara *fashion leadership* dan perilaku konsumtif yang kompulsif

Fashion Leadership (FO1mm)

Dimensi/Faktor	Rendah FO1mm		Tinggi FO1mm		<i>F value</i>	<i>P value</i>	Duncan
	Laki-laki (n=112)	Perempuan (n=144)	Laki-laki (n=69)	Perempuan (n=115)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.7398	2.9643	3.2112	3.3292	6.667	0.000	12,34

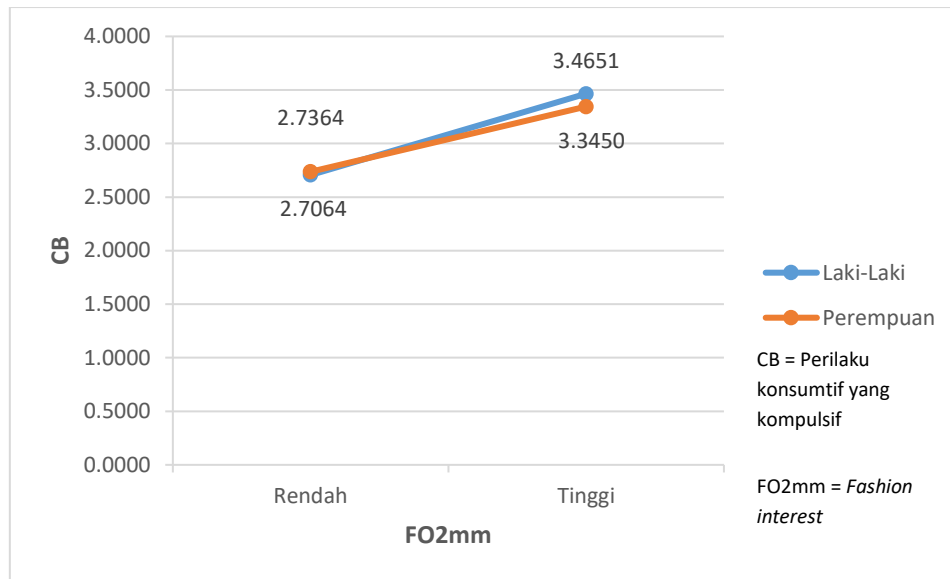


Gambar 4-4 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA pada efek *moderating gender* untuk hubungan yang terjadi antara *fashion leadership* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4-20 dan Gambar 4-5, menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *fashion interest* ($F = 15.897$; $p = 0,000$) akan semakin kuat ketika responden dalam jenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat dalam rata-rata masing-masing jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) dalam gambar 4-5, jelas bahwa laki-laki akan berniat untuk lebih kompulsif daripada perempuan dalam hal *fashion interest*.

Tabel 4-20 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *gender* pada hubungan yang terjadi antara *fashion interest* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Dimensi/Fakt or	<u>Fashion Interest (FO2mm)</u>				<u>F value</u>	<u>P value</u>	<u>Duncan</u>
	Rendah FO2mm		Tinggi FO2mm				
	Laki-laki	Permpuan	Laki-laki	Perempuan			
	(n=109)	(n=123)	(n=90)	(n=118)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.7064	2.7364	3.4651	3.3450	15.897	0.000	12,43

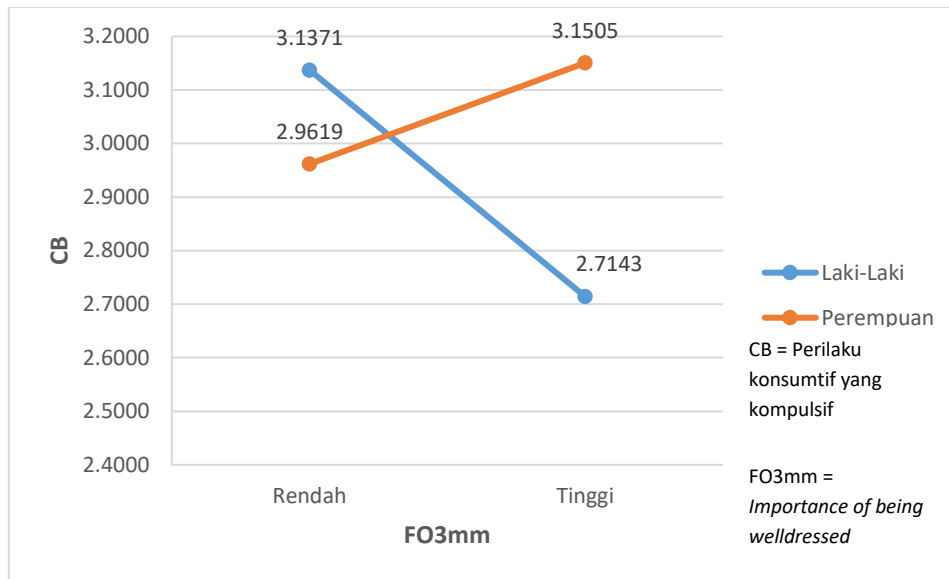


Gambar 4-5 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating gender* pada hubungan yang terjadi antara *fashion interest* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4-21 dan Gambar 4-6, dan menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *importance of being welldressed* ($F = 2.627$; $p = 0.050$) akan semakin kuat ketika responden dalam jenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dilihat dalam rata-rata masing-masing jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) dalam gambar 4-6, jelas bahwa perempuan akan lebih kompulsif daripada laki-laki dalam hal *importance of being welldressed*.

Tabel 4-21 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA pada efek *moderating* dari *gender* pada hubungan yang terjadi antara *importance of being welldressed* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

<u>Importance of Being Welldressed (FO3mm)</u>						
<u>Dimensi/Faktor</u>	<u>Rendah FOM3</u>		<u>Tinggi FOM3</u>		<u>F value</u>	<u>P value</u>
	<u>Laki-laki</u>	<u>Perempuan</u>	<u>Laki-laki</u>	<u>Perempuan</u>		
	(n=174)	(n=120)	(n=53)	(n=93)		
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	3.1371	2.9619	2.7143	3.1505	2.627	0.050
32,14						



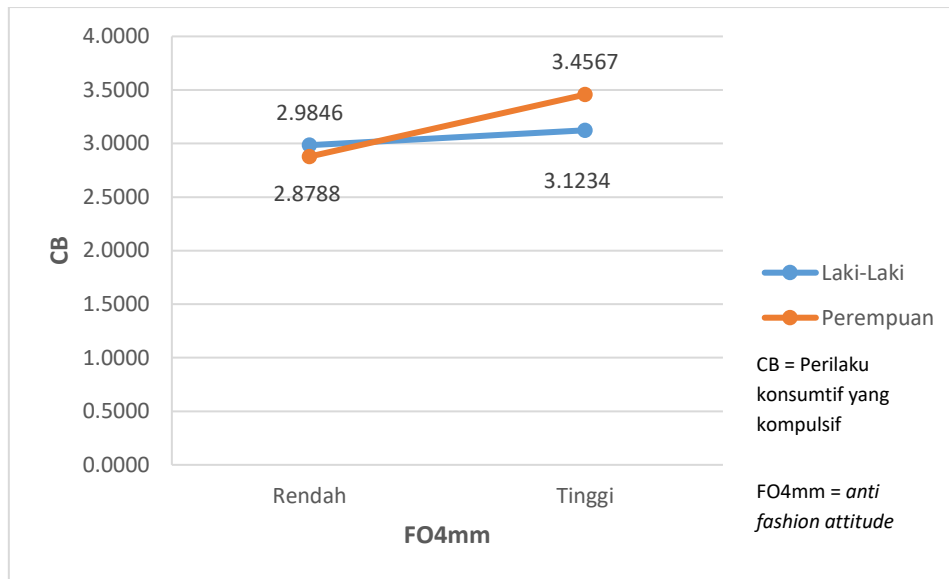
Gambar 4-6 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating gender* pada hubungan yang terjadi antara *importance of being well-dressed* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4-22 dan gambar 4-7 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dari *anti fashion attitude* ($F = 4.540$, $P = 0.004$) terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Jelas terlihat bahwa perempuan lebih tinggi *anti fashion attitude* daripada seorang laki-laki.

Tabel 4-22 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating gender* pada hubungan yang terjadi antara *anti fashion attitude* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Anti Fashion Attitude (FO4mm)

Dimensi/Faktor	Rendah FO4mm		Tinggi FO4mm		F value	P value	Duncan
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan			
	(n=139)	(n=152)	(n=88)	(n=61)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.9846	2.8788	3.1234	3.4567	4.540	0.004	213,4



Gambar 4-7 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating gender* pada hubungan yang terjadi antara *anti fashion attitude* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

4.4.3 Moderating dari *Income*

Tabel 4-23 menunjukkan hasil moderasi efek *income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion orientation* pada perilaku konsumtif yang kompulsif. *Hierarchical linear regression analysis* digunakan untuk menguji pengaruh tersebut. Dalam regresi model 1 sampai model 6, perilaku konsumtif yang kompulsif (CB) adalah variabel dependen. Variabel independen meliputi *fashion leadership* (FO1mm), *fashion interest* (FO2mm), *importance of being welldressed* (FO3mm) dan *anti fashion attitude* (FO4mm).

Pada Tabel 4-23, model regresi 1 (M1) adalah signifikan ($R^2 = 0.179$, $F = 23.787$, $D-W = 1.651$, $p < 0,001$). Hubungan positif yang signifikan ditunjukkan oleh nilai positif pada *fashion interest* dan tanda hubungan negatif pada *importance of being welldressed* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif dalam jangka waktu regresi di M2 juga signifikan ($R^2 = 0.184$, $F = 19.583$, $D-W = 1.661$, $p < 0,001$) tetapi koefisien *income* di M2 menunjukkan bahwa *income* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Oleh karena itu, efek langsung *income* tidak signifikan.

Selain itu, Tabel 4-23 menunjukkan bahwa koefisien perkalian variabel perkalian di M3, M4, M5 dan M6 tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,1$) dan tidak dapat memberikan efek katalis pada variabel dependen dalam perilaku konsumtif yang kompulsif. Dengan hasil yang diperoleh maka efek moderasi dari *income* pada *fashion orientation* adalah tidak signifikan.

Tabel 4-23 Hasil regresi untuk efek *moderating income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion orientation* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

<u>Dimensi : <i>Fashion Orientation</i>(FO)</u>	<u>Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif (CB)</u>					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	(β)	(β)	(β)	(β)	(β)	(β)
<i>Fashion Leadership</i> (FO1mm)	-0.035	-0.041	-0.149	-0.043	-0.040	-0.040
<i>Fashion Interest</i> (FO2mm)	0.446***	0.448***	0.448***	0.392*	0.447***	0.444***
<i>Importance of Being Welldressed</i> (FO3mm)	-0.159**	-0.155**	-0.154**	- 0.153**	-0.140	-0.143**
<i>Anti Fashion Attitude</i> (FO4mm)	-0.032	-0.032	-0.035	-0.033	-0.032	0.147
<i>Income</i>		-0.068	-0.173	-0.122	-0.046	0.169
FO1mm* <i>income</i>			0.151			
FO2mm* <i>income</i>				0.079		
FO3mm* <i>income</i>					-0.028	
FO4mm* <i>income</i>						-0.308
Constant	2.751	2.980	3.351	3.159	2.900	2.159
R²	0.179	0.184	0.185	0.184	0.184	0.187
Adj-R²	0.172	0.175	0.174	0.173	0.173	0.176
F-value	23.787	19.583	16.430	16.314	16.284	16.612
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
D-W	1.651	1.661	1.659	1.661	1.663	1.677
VIF Range	1.275- 2.148	1.005- 2.156	1.280- 16.606	1.280- 20.494	1.279- 27.579	1.456- 31.249

Note: ***p-value <0.001, **p-value <0.05, *p-value <0.1

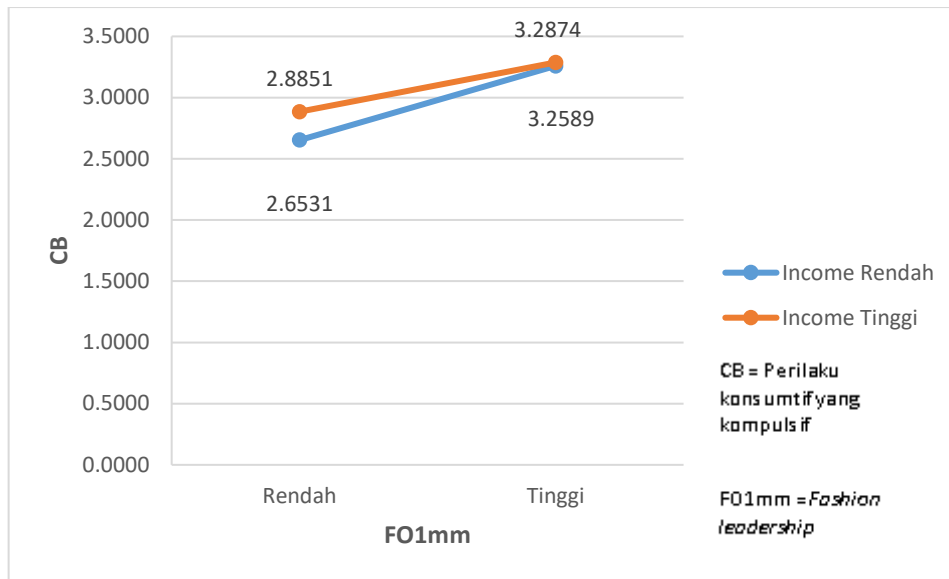
Untuk mendukung hasil model regresi di atas, dilakukan analisis cluster dan ANOVA. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4-24 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh positif dari *fashion leadership* ($F = 5.829$, $P = 0.001$) terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Hal ini ditunjukkan oleh Duncan yang menyatakan semua kelompok berada

di area yang sama. Ini berarti bahwa berapapun *income* responden, mereka tidak memiliki perbedaan dalam perilaku konsumtif yang kompulsif dalam *fashion leadership*.

Tabel 4-24 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion leadership* dan perilaku konsumtif yang kompulsif

<u><i>Fashion Leadership</i> (FO1mm)</u>							
<u>Dimensi/Fakt</u> <u>or</u>	Rendah FO1mm		Tinggi FO1mm		<u>F value</u>	<u>P value</u>	<u>Duncan</u>
	<i>Income</i> Rendah	<i>Income</i> Tinggi	<i>Income</i> Rendah	<i>Income</i> Tinggi			
	(n=21)	(n=235)	(n=16)	(n=168)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.6531	2.8851	3.2589	3.2874	5.829	0.001	12,34

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4-24 dan gambar 4-8 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh positif dari *income* ($F = 5.829$, $P = 0.001$) terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal ini ditunjukkan oleh Duncan yang menyatakan tiga kelompok berada di area yang sama. Ini berarti bahwa apa pun pendapatan responden, mereka tidak memiliki perbedaan dalam mengalami perilaku konsumtif yang kompulsif

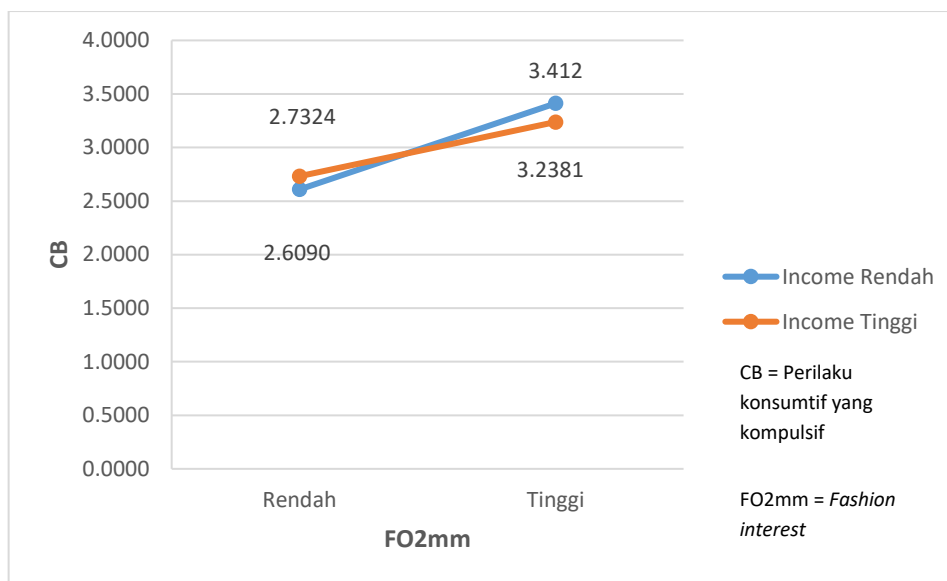


Gambar 4-8 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion leadership* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4-25 dan Gambar 4-9, menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *fashion interest* ($F = 15.888$; $p = 0,000$) akan semakin kuat ketika responden dalam jenis *income* yang rendah. Hal ini dapat dilihat dalam rata-rata masing-masing *income* (rendah dan tinggi) dalam gambar 4-9, jelas bahwa yang berincome rendah akan lebih kompulsif daripada yang berincome lebih tinggi dalam hal *fashion interest*.

Tabel 4-25 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion interest* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

<i>Fashion Interest (FO2mm)</i>					<i>F value</i>	<i>P value</i>	<i>Duncan</i>
<u>Dimensi/Fakt</u> <u>or</u>	Rendah FO2mm		Tinggi FO2mm				
	<i>Income Rendah</i> (n=19)	<i>Income Tinggi</i> (n=213)	<i>Income Rendah</i> (n=190)	<i>Income Tinggi</i> (n=18)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.6090	2.7324	3.4120	3.2381	15.888	0.000	12,43

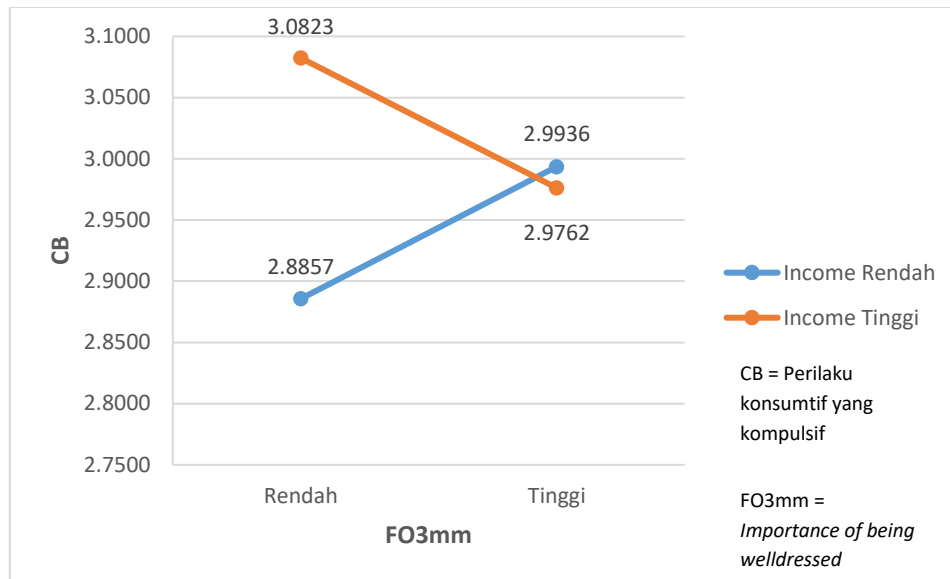


Gambar 4-9 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion interest* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4-26 dan Gambar 4-10, menunjukkan bahwa *income* rendah dapat memoderasi hubungan yang terjadi yaitu memperkuat hubungan antara *importance of being welldressed* ($F = 0.400$; $p = 0.753$) terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Ini memperlihatkan bahwa ternyata orang yang lebih kompulsif terhadap variabel *fasion orientation* pada faktor ke tiga adalah yang memiliki *income* yang rendah dan bukan yang ber*income* tinggi. Hal ini terjadi sepertinya yang memiliki *income* tinggi tidak lagi konsumtif pada hal *fashion* tetapi lebih kompulsif pada hal lainnya

Tabel 4-26 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *income* pada hubungan yang terjadi antara *Importance of Being Welldressed* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif.

		<i>Importance of Being Welldressed (FO3mm)</i>				<i>F value</i>	<i>P value</i>	<u>Duncan</u>
		Rendah FO3mm		Tinggi FO3mm				
<u>Dimensi/Fakt</u> <u>or</u>		<i>Income</i>	<i>Income</i>	<i>Income</i>	<i>Income</i>			
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi			
(n=25)		(n=269)	(n=134)	(n=12)				
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif		2.8857	3.0823	2.9936	2.9762	0.400	0.753	1234

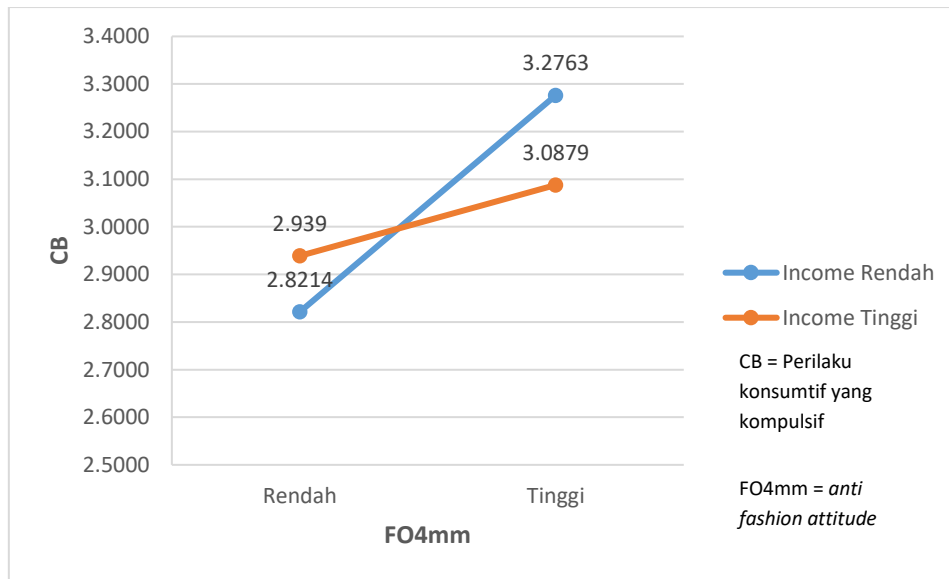


Gambar 4-10 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *income* pada hubungan yang terjadi antara *fashion orientation* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4-27 dan gambar 4-11 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dari *anti fashion attitude* ($F = 3.321$, $P = 0.020$) terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif. Jelas terlihat bahwa yang berincome rendah lebih tinggi *anti fashion attitude* daripada yang berincome tinggi.

Tabel 4-27 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating* dari *income* pada hubungan yang terjadi antara *anti fashion attitude* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

<u>Anti Fashion Attitude (FO4mm)</u>					<u>F value</u>	<u>P value</u>	<u>Duncan</u>
<u>Dimensi/Fakt or</u>	<u>Rendah FO4mm</u>		<u>Tinggi FO4mm</u>				
	<u>Rendah Income</u> (n=24)	<u>Tinggi Income</u> (n=267)	<u>Rendah Income</u> (n=136)	<u>Tinggi Income</u> (n=13)			
Dependen : Perilaku konsumtif yang kompulsif	2.8214	2.9390	3.2763	3.0879	3.321	0.020	1234



Gambar 4-11 Hasil dari *cluster analysis* dan ANOVA untuk efek *moderating income* pada hubungan yang terjadi antara *anti fashion attitude* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif

4.4.4 Kesimpulan dari semua efek *moderating*

Tabel 4-28 merangkum efek moderasi dari usia, *gender* dan *income*. Seperti yang kita lihat bahwa efek moderasi dari usia, *gender* dan *income* memiliki efek signifikan pada faktor tertentu. Artinya ada beberapa perbedaan tentang usia, jenis *gender* dan *income* pada hubungan antara keinginan menggunakan kartu kredit, *fashion orientation* dan perilaku konsumtif yang kompulsif. Oleh karena itu, hipotesis 6, 7, dan 8 terdukung secara partial.

Tabel 4-28 Rangkuman regresi, *cluster analysis* dan ANOVA pada efek *moderating*

<u>Moderating</u>	<u>Independen</u>	<u>Faktor</u>	<u>Dependen: Perilaku konsumtif yang kompulsif (CB)</u>	<u>Hasil</u>
Usia	Keinginan menggunakan kartu kredit (IN)	IN1m	<i>Significant Effect</i>	Hipotesis 6 tersupport secara partial
		IN2m	<i>No Significant effect</i>	
Income	<i>Fashion Orientation</i> (FO)	FO1mm	<i>No Significant effect</i>	Hipotesis 7 tersupport secara partial
		FO2mm	<i>Significant Effect</i>	
		FO3mm	<i>Significant Effect</i>	
		FO4mm	<i>No Significant effect</i>	
Gender	<i>Fashion</i>	FO1mm	<i>No Significant Effect</i>	Hipotesis 8

<i>Orientation</i> (FO)	FO2mm	<i>Significant effect</i>	tersupport secara partial
	FO3mm	<i>Significant effect</i>	
	FO4mm	<i>No Significant effect</i>	

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hipotesis dalam bab dua dan hasil analisis data dalam bab empat, dihasilkan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

1. *Fashion orientation* memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif berdasarkan dari hasil analisis SEM, sedangkan *perceived value* dari kartu kredit tidak memiliki hubungan terhadap timbulnya perilaku konsumtif yang kompulsif.
2. Keinginan menggunakan kartu kredit belum bisa menjadi variabel mediator yang baik terhadap perilaku konsumtif yang kompulsif berdasarkan hasil analisis SEM.
3. Efek moderasi usia pada hubungan yang terjadi antara keinginan menggunakan kartu kredit dengan perilaku konsumtif yang kompulsif hanya terjadi secara parsial berdasarkan hasil cluster analisis dan ANOVA.
4. Efek moderasi *gender* pada hubungan yang terjadi antara *fashion orientation* dengan perilaku konsumtif yang kompulsif hanya terjadi secara parsial dan juga efek moderasi *income* juga mensupport secara parsial pada hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut.
5. Berdasarkan analisis SEM pada model dalam bab empat, kita bisa melihat bahwa di antara hubungan yang kami usulkan sebelumnya, ada beberapa hubungan yang tidak tersupport.

5.1 Saran

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Meskipun studi ini memperluas pengetahuan kita tentang peran beberapa variabel dalam mempengaruhi perilaku konsumtif yang kompulsif. Pada penelitian lebih lanjut diperlukan peningkatan sampel yang lebih heterogen dalam menjawab kuesioner secara langsung.
2. Pada penelitian ini, selain menjelaskan hal-hal penting dari mediasi keinginan untuk menggunakan kartu kredit, tetapi hasilnya menunjukkan tidak semua variabel dapat dimediasi oleh variabel mediasi ini. Dengan demikian, dalam penelitian di masa depan mungkin akan ditemukan variabel lain yang sesuai dengan variabel mediasi ini. Penelitian ini dilakukan hanya di beberapa perusahaan di kota Surabaya yang hanya memberikan hasil dan implikasi signifikan di daerah Surabaya. Dengan demikian

dalam penelitian di masa depan mungkin akan dilakukan di beberapa daerah yang memiliki perbedaan dalam budaya, lingkungan dan lain-lain. Jadi hasilnya dapat dibandingkan dengan daerah lain.

3. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas (sekitar <2 bulan) untuk koleksi data sehingga tidak dapat menampung sampel dari populasi yang jauh lebih besar. Dengan demikian dalam penelitian di masa depan mungkin akan dilakukan dalam waktu yang lebih lama sehingga data yang kita dapatkan bisa jauh lebih besar dalam penelitian ini sehingga hasilnya akan jauh lebih konferhensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Benson, A.L. (2000). *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*: Jason Aronson.
- Bernthal, M.J., Crockett, D., & Rose, R.L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130–145.
- Bianco, C.A., & Bosco, S.M. (2002). Ethical issues in credit card solicitation of college students—the responsibilities of credit card issuers, higher education, and students. *Teaching Business Ethics*, 6(1), 45–62.
- Black, D.W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14.
- Brooks, R.A. (1994). Coherent behavior from many adaptive processes. *From Animals to Animats*, 3(1), 22–29.
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125–140.
- Chung, H. (1996). College women’s clothing shopping orientation and market behavior. *Journal of Costume Culture*, 4(2), 111–129.
- D’Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.
- Darley, W.K., & Johnson, D.M. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 149–165.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *13*(3), 319–340.
- Dickler, J. (2008). Credit card debt on campus: Unprepared students have been increasingly targeted by card issuers, and some lawmakers are taking notice. Retrieved from CNNMoney.com website: CNNMoney.com
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67–84.
- Gutman, J., & Mills, M.K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64.
- Hair, B.T., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice-Hall.
- Hein, K. (2003). Marketers pull an ‘f’ in the knowledge of college. *Brandweek*, 44(1), 14–15.
- Japarianto, Edwin and Sugiharto, Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, 32-41
- Johnson, T., & Attmann, J. (2008). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of fashion Marketing and Management*, 13(3), 394–405.
- Joo, S. H., Grable, J.E., & Bagwell, D.C. (2003). Credit card attitudes and behaviors of college students. *College Student Journal*, 37(3), 405–419.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404–416.
- Kim, J.B. (1993). For savvy teens: Real life, real solutions. *Advertising Age*, 23(1), 1–3.
- Kim, J.B. (2002). Top 10 news in the retail industry. *Jungang Ilbo*, 14(1), 10-13.

- Lee, Smith, K. G., Grimm, C.M., & Schomburg, A. (2000). Timing, order and durability of new product advantages with imitation. *Strategic Management Journal*, 21(1), 23–30.
- Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (2003). *Shopper, buyer, and consumer behavior: Theory, marketing applications, and public policy implications*: Atomic Dog Publishing.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
- Mansfield, P.M., & Pinto, M.B. (2007). Marketing credit cards to college students: Will legislation protect them from excessive debt? *Marketing Management Journal*, 17(1), 112–122.
- May, A. T.W. (2009). How undergraduate students use credit cards.
- Medina, J.F., Saegert, J., & Gresham, A. (1996). Comparison of mexican-american and anglo-american attitudes toward money. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 124–145.
- Mittal, R., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46(9), 1437–1443.
- Norvilitis, J.M., & Maria, P. (2002). Credit card debt on college campuses: Causes, consequences and solutions. *College Student Journal*, 36(3), 357–364.
- O’Guinn, T.C., & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Palan, K.M., Morrow, P.C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96.
- Park (2003). Compulsive buying of fashion goods purchasers on tv home shopping show. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(5), 135–141.
- Park, & Burns, L.D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Roberts, J.A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among american college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Shoham, A., & Brencic, M.M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138.
- Shanthi, Sekarini Niluh. (2014). *The Antecedents of Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Intention to Use Credit Card and Materialism*, Tesis Msc., Chinese Culture University, Taipei.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer behavior*: Pearson Education.
- Urbayatun, Siti (2012). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Psikologi*, VOLUME 39, NO. 2, 180 – 188
- Wang, S. Y., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519.
- Wang, S. Y., & Xiao, J.J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2–10.
- Warwick, J., & Mansfield, P. (2000). Credit card consumers: College students’ knowledge and attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 617–626.

- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
- Workman, L. (2010). *The essential structure of compulsive buying: A phenomenological inquiry*. (Doctor of Philosophy (PhD), Utah State University. Retrieved from <http://digitalcommons.usu.edu/etd/772>
- Yurchisin, J., & Johnson, K.K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada Responden:

Kuesioner akademik ini untuk mengetahui **Anteseden Dari Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif Dengan Penggunaan Kartu Kredit Sebagai Variabel Mediator**. Dengan sangat hormat Kami mohon waktunya beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini dan mengembalikannya kepada kami. Semua informasi dari data ini akan kami rahasiakan. Kami berharap agar semua pengisian sebisa mungkin dipastikan sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga penelitian ini akan lebih akurat. Partisipasi anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Kami ucapkan terimakasih atas kerjasama dan partisipasinya.

Terimakasih,
Hormat Kami,

Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT
Dosen Pembimbing
Magister Manajemen Teknologi
ITS-Surabaya

Komang Yudy Dharmawan
Magister Manajemen Teknologi
ITS-Surabaya

Informasi Untuk Responden

Sebelum mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih atas waktu dan usaha yang diberikan atas partisipasinya dalam menjawab semua pertanyaan. Jawablah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai informasi untuk penelitian ini, jawablah semua pertanyaan yang ada di bawah ini:

Personal Information

1. Gender	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan			
2. Status	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Kawin			
3. Umur	<input type="checkbox"/> <25	<input type="checkbox"/> 25-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> > 55
4. Pendidikan	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> S2	<input type="checkbox"/> S3	
5. Departemen	<input type="checkbox"/> Terminal Operation <input type="checkbox"/> Facility Readiness <input type="checkbox"/> QHSSE	<input type="checkbox"/> FA <input type="checkbox"/> General Affair <input type="checkbox"/> Human Capital	<input type="checkbox"/> ICT/IT <input type="checkbox"/> Corporate Planning	<input type="checkbox"/> Marketing	
6. Pendapatan per Bulan (Rupiah. IDR)	<input type="checkbox"/> < 1.000.000	<input type="checkbox"/> 1.000.000- 5.000.000	<input type="checkbox"/> 5.000.001- 10.000.000	<input type="checkbox"/> 10.000.001- 20.000.000	<input type="checkbox"/> >20.000.001

Fashion orientation (Gutman&Mills. 1982)								
<p>Silahkan membaca kalimat di bawah ini dan lingkarkanlah jawaban sesuai dengan opini anda.</p> <p>(Please take a look on the statements below and then CIRCLE the level of agreement on each of the items based on your opinion)</p>		Level of Agreement						
		Extremely Disagree	Largely Disagree	A Little Bit Disagree	Neutral	A Little Bit Agree	Largely Agree	Extremely Agree
		←-----→						
1.	<p>Bagi saya. penting untuk menjadi pemimpin dalam hal fashion.</p> <p><i>(It is important for me to be a fashion leader)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
2.	<p>Saya sadar akan tren fashion dan ingin menjadi yang pertama untuk mencobanya.</p> <p><i>(I am aware of fashion trends and want to be one of the first to try them)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
3.	<p>Saya percaya diri akan kemampuan saya untuk mengenali tren fashion.</p> <p><i>(I am confident in my ability to recognize fashion trends)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
4.	<p>Cara berpakaian adalah hal yang paling penting untuk mengekspresikan diri saya</p> <p><i>(Clothes are one of the most important way I have of expressing my individuality)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
5.	<p>Saya adalah orang yang pertamakali mencoba fashion terbaru sehingga banyak orang menganggap saya adalah pemimpin dalam hal fashion</p> <p><i>(I am the first to try new fashion; therefore. many people regard me as being a fashion leader)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
6.	<p>Karena gaya hidup saya yang aktif. maka saya membutuhkan beragam jenis pakaian.</p> <p><i>(Because of my active lifestyle. I need a wide variety of clothes)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
7.	<p>Saya selalu membeli setidaknya satu pasang pakaian untuk model terbaru.</p> <p><i>(I always buy at least one outfit of the latest fashion)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
8.	<p>Saya <u>tidak</u> pernah membaca majalah fashion atau memperhatikan tren fashion.</p> <p><i>(I never read fashion magazines or pay attention to fashion trends)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
9.	<p>Saya menghabiskan banyak uang untuk pakaian dan aksesoris.</p> <p><i>(I spend a lot of money on clothes and accessories)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7
10.	<p>Saya menghabiskan banyak waktu untuk aktivitas yang berkaitan dengan fashion.</p> <p><i>(I spend a lot of time on fashion related activities)</i></p>	1	2	3	4	5	6	7

11.	Bagi saya. penting untuk berpakaian dengan baik. <i>(It's important to be well dressed)</i>	1	2	3	4	5	6	7
12.	Jika anda ingin mendapatkan perhatian. anda harus mengenakan pakaian yang serasi. <i>(If you want to get ahead. you have to dress the part)</i>	1	2	3	4	5	6	7
13.	Apa yang anda pikirkan tentang diri anda tercermin dari apa yang anda kenakan. <i>(What you think of yourself is reflected by what you wear)</i>	1	2	3	4	5	6	7
14.	Mengenakan busana yang baik adalah awal dari kehidupan yang baik. <i>(Wearing good clothes is part of leading the good life)</i>	1	2	3	4	5	6	7
15.	Saya membeli pakaian yang saya sukai <u>tanpa</u> menghiraukan model terbaru. <i>(I buy clothes I like regardless of the current fashion)</i>	1	2	3	4	5	6	7
16.	Saya hanya membeli pakaian yang benar-benar saya butuhkan. <i>(I only buy the clothing that I really need)</i>	1	2	3	4	5	6	7
17.	Saat saya membeli pakaian. saya akan dengan serius memperhatikan kegunaannya dibandingkan dengan harganya. <i>(When buying clothing. I seriously consider its utility value compared to its price)</i>	1	2	3	4	5	6	7

Percieved Value (Davis. 1989 ; Wang. 2003 ; Pikkarainen. 2004)								
<p>Silahkan membaca kalimat di bawah ini dan lingkarilah jawaban sesuai dengan opini anda.</p> <p><i>(Please take a look on the statements below and then CIRCLE the level of agreement on each of the items based on your opinion)</i></p>		Level of Agreement						
		Extremely Disagree	Largely Disagree	A Little Bit Disagree	Neutral	A Little Bit Agree	Largely Agree	Extremely Agree
		←-----→						
1.	Menggunakan kartu kredit akan meningkatkan efektivitas dalam transaksi pembayaran <i>(Using credit card would enhance my effectiveness in conducting payment transactions)</i>	1	2	3	4	5	6	7
2.	Menggunakan kartu kredit akan memperbaiki kemampuan saya dalam transaksi pembayaran <i>(Using credit card would improve my performance in conducting payment transactions)</i>	1	2	3	4	5	6	7
3.	Menggunakan kartu kredit memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran <i>(Using credit card makes it easier for me to conduct payment transactions)</i>	1	2	3	4	5	6	7

4.	Saya merasa bahwa kartu kredit sangat bermanfaat untuk transaksi pembayaran yang saya lakukan. (<i>I would find that credit card is useful in my payment transactions</i>)	1	2	3	4	5	6	7
5.	Kartu kredit mudah untuk digunakan. (<i>Credit card is easy to use</i>)	1	2	3	4	5	6	7
6.	Saya percaya akan kemampuankartu kredit dalam melindungi informasi penting saya. (<i>I trust in the ability of credit card to protect my privacy</i>)	1	2	3	4	5	6	7
7.	Kartu kredit sangat aman untuk digunakan. (<i>Credit card is really secure to use</i>)	1	2	3	4	5	6	7
8.	Umumnya saya menerima cukup informasi mengenai kartu kredit saya. (<i>I have generally received enough information about my credit card</i>)	1	2	3	4	5	6	7
9.	Saya menerima cukup informasi mengenai beberapa keuntungan dari kartu kredit saya. (<i>I received enough information about the benefits of my credit card</i>)	1	2	3	4	5	6	7
10.	Saya memperoleh informasi mengenai kartu kredit melalui manajemen bank. (<i>I obtain information on credit card via bank management</i>)	1	2	3	4	5	6	7

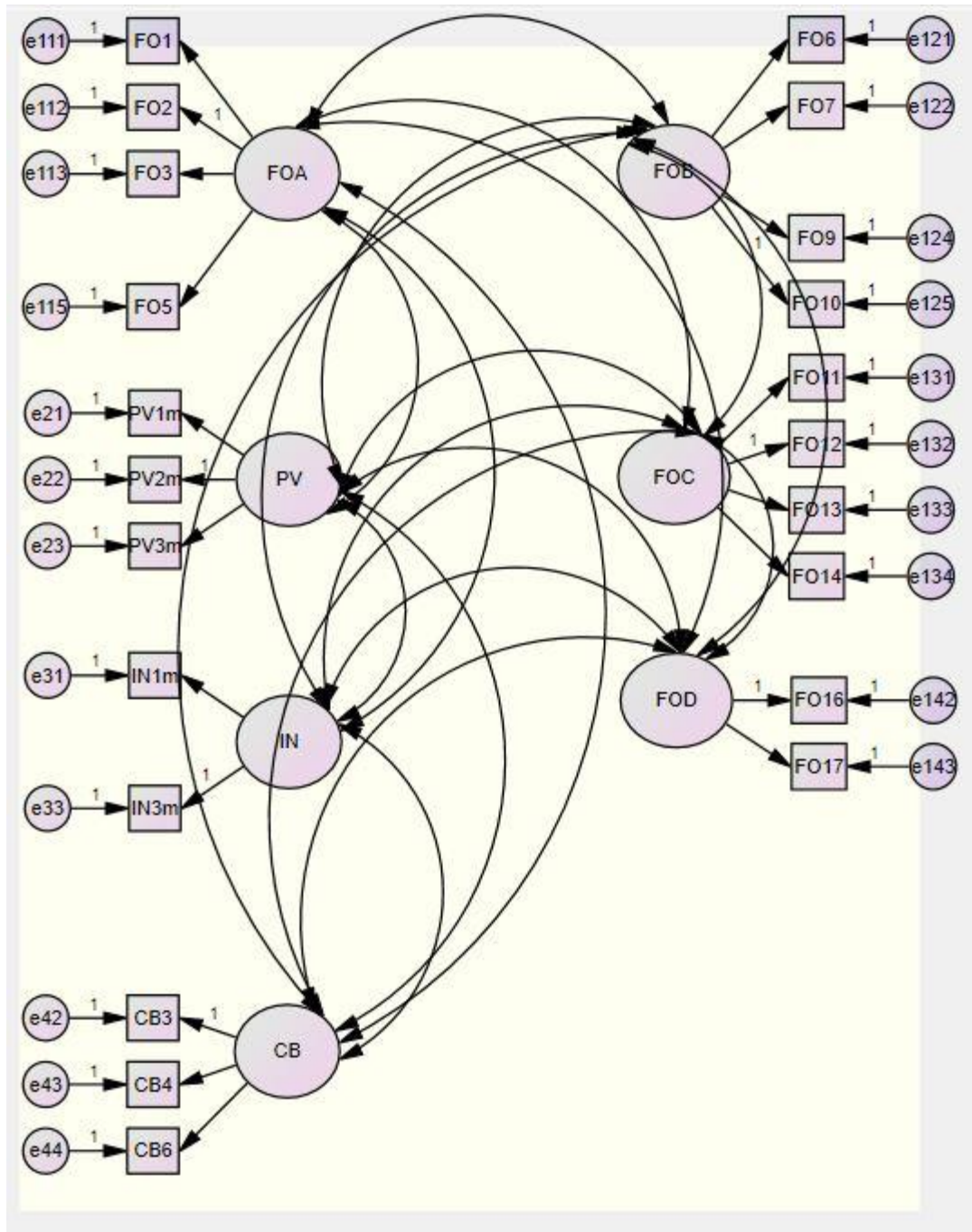
Keinginan Menggunakan Kartu Kredit (Robert & Jones. 2001)								
<p>Silahkan membaca kalimat di bawah ini dan lingkarilah jawaban sesuai dengan opini anda.</p> <p>(Please take a look on the statements below and then CIRCLE the level of agreement on each of the items based on your opinion)</p>		<p>Level of Agreement</p>						
		Extremely Disagree	Largely Disagree	A Little Bit Disagree	Neutral	A Little Bit Agree	Largely Agree	Extremely Agree
		<p>←-----→</p>						
1.	Kartu kredit saya selalu ada pada batas limit maksimum. (<i>My credit cards are usually at their maximum credit limit</i>)	1	2	3	4	5	6	7
2.	Saya sering menggunakan kartu kredit untuk melunasi pembayaran kartu kredit lainnya. (<i>I frequently use available credit on one credit card to make a payment on another credit card</i>)	1	2	3	4	5	6	7
3.	Saya cenderung tidak memperhatikan harga suatu barang saat saya menggunakan kartu kredit. (<i>I am less concerned with the price of a product when I use a credit card</i>)	1	2	3	4	5	6	7
4.	Saya akan semakin impulsive saat saya berbelanja dengan kartu kredit. (<i>I am more impulsive when I shop with credit cards</i>)	1	2	3	4	5	6	7

5.	Saya akan menghabiskan uang lebih banyak saat saya menggunakan kartu kredit (<i>I spend more when I use a credit card</i>)	1	2	3	4	5	6	7
6.	Saya <u>jarang</u> mengambil uang muka atas kartu kredit saya. (<i>I seldom take cash advances on my credit cards</i>)	1	2	3	4	5	6	7
7.	Saya <u>selalu</u> melunasi tagihan kartu kredit saya di akhir bulan. (<i>I always pay off my credit cards at the end of month</i>)	1	2	3	4	5	6	7
8.	Saya cemas akan bagaimana saya melunasi tagihan kartu kredit saya. (<i>I worry how I will pay off my credit card debt</i>)	1	2	3	4	5	6	7
9.	Saya seringkali menggunakan kartu kredit walaupun hanya melakukan pembayaran minimum (<i>I often make only the minimum payment on my credit card bills</i>)	1	2	3	4	5	6	7
10.	Saya <u>jarang</u> lalai dalam melakukan pelunasan di tagihan kartu kredit saya. (<i>I am seldom delinquent in making payments on my credit cards</i>)	1	2	3	4	5	6	7
11.	Saya <u>jarang</u> melewati batas limit kartu kredit. (<i>I rarely go over my available credit limit</i>)	1	2	3	4	5	6	7
12.	Saya terlalu banyak mempunyai kartu kredit. (<i>I have too many credit cards</i>)	1	2	3	4	5	6	7

Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif (Faber&O'Guinn. 1992)								
<p>Silahkan membaca kalimat di bawah ini dan lingkarilah jawaban sesuai dengan opini anda.</p> <p>(<i>Please take a look on the statements below and then CIRCLE the level of agreement on each of the items based on your opinion</i>)</p>		Level of Agreement						
		Extremely Disagree	Largely Disagree	A Little Bit Disagree	Neutral	A Little Bit Agree	Largely Agree	Extremely Agree
		←-----→						
1.	Jika saya mempunyai uang berlebih di akhir periode. saya akan menghabiskan uang itu. (<i>If I have any money left at the end of the pay period. I just have to spend it</i>)	1	2	3	4	5	6	7
2.	Orang-orang akan sangat terkejut apabila mengetahui kebiasaan saya menghabiskan uang. (<i>Felt others would be horrified if they knew of my spending habits</i>)	1	2	3	4	5	6	7
3.	Saya akan membeli barang meskipun saya tidak sanggup membayarnya. (<i>Bought things even though I couldn't afford them</i>)	1	2	3	4	5	6	7

4.	Saya akan menulis cek apabila saya tahu bahwa tidak ada cukup uang di bank untuk melunasinya. <i>(Wrote a check when I knew I didn't have enough money in the bank to cover it)</i>	1	2	3	4	5	6	7
5.	Saya akan membeli sesuatu untuk diri saya agar diri saya merasa lebih baik. <i>(Bought myself something in order to make myself feel better)</i>	1	2	3	4	5	6	7
6.	Saya akan merasa cemas dan was-was apabila saya tidak pergi berbelanja. <i>(Felt anxious or nervous on days I didn't go shopping)</i>	1	2	3	4	5	6	7
7.	Saya hanya akan melakukan pembayaran yang minimum menggunakan kartu kredit saya. <i>(Made only the minimum payments on my credit cards)</i>	1	2	3	4	5	6	7

CFA (AMOS 5.0)



Gambar *Confirmatory Factor Analysis*

Analysis Summary

Date and Time

Date: 13 Desember 2016

Time: 23:46:08

Title

Cfa final: 13 Desember 2016 23:46

Number of variables in your model: 51
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 29
 Number of exogenous variables: 29
 Number of endogenous variables: 22

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	21	29	0	0	65
Total	44	21	29	0	0	94

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 65
 Degrees of freedom (253 - 65): 188

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FO3 <--- FOA	,707	,044	16,066	***	par_1
FO2 <--- FOA	1,000				
FO1 <--- FOA	,939	,046	20,511	***	par_2
PV3m <--- PV	,951	,052	18,246	***	par_3
PV2m <--- PV	1,000				
PV1m <--- PV	,918	,053	17,445	***	par_4
IN3m <--- IN	1,000				
IN1m <--- IN	,891	,083	10,694	***	par_5
CB6 <--- CB	,835	,053	15,679	***	par_6
CB4 <--- CB	,956	,050	19,277	***	par_7
CB3 <--- CB	1,000				
FO5 <--- FOA	,812	,047	17,177	***	par_8
FO6 <--- FOB	,758	,053	14,300	***	par_9
FO7 <--- FOB	,874	,054	16,263	***	par_10
FO9 <--- FOB	,959	,055	17,290	***	par_11
FO10 <--- FOB	1,000				
FO11 <--- FOC	,843	,067	12,569	***	par_12
FO12 <--- FOC	1,000				
FO13 <--- FOC	,894	,067	13,355	***	par_13
FO14 <--- FOC	,935	,071	13,193	***	par_14
FO16 <--- FOD	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FO17 <--- FOD	,593	,075	7,896	***	par_15

	Estimate
FO3 <--- FOA	,681
FO2 <--- FOA	,886
FO1 <--- FOA	,805
PV3m <--- PV	,857
PV2m <--- PV	,814
PV1m <--- PV	,799
IN3m <--- IN	,767
IN1m <--- IN	,702
CB6 <--- CB	,692
CB4 <--- CB	,829
CB3 <--- CB	,886
FO5 <--- FOA	,714
FO6 <--- FOB	,664
FO7 <--- FOB	,739
FO9 <--- FOB	,778
FO10 <--- FOB	,812
FO11 <--- FOC	,671
FO12 <--- FOC	,741
FO13 <--- FOC	,719
FO14 <--- FOC	,709
FO16 <--- FOD	,963
FO17 <--- FOD	,589

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FOA <--> FOB	1,377	,127	10,860	***	par_16
FOA <--> FOC	,582	,087	6,714	***	par_17
FOA <--> FOD	-,351	,099	-3,540	***	par_18
FOA <--> PV	,391	,085	4,575	***	par_19
FOA <--> IN	,345	,083	4,155	***	par_20
FOA <--> CB	,416	,097	4,307	***	par_21
PV <--> IN	,368	,074	4,950	***	par_22
PV <--> CB	,108	,082	1,312	,190	par_23
PV <--> FOB	,238	,085	2,805	,005	par_24
PV <--> FOC	,238	,070	3,423	***	par_25
PV <--> FOD	,238	,086	2,760	,006	par_26
IN <--> CB	,857	,097	8,815	***	par_27
IN <--> FOB	,459	,087	5,250	***	par_28
IN <--> FOC	-,083	,066	-1,253	,210	par_29

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IN	<-->	FOD	-,126	,084	-1,507	,132	par_30
CB	<-->	FOB	,733	,105	6,954	***	par_31
CB	<-->	FOC	-,222	,079	-2,830	,005	par_32
CB	<-->	FOD	-,374	,099	-3,763	***	par_33
FOB	<-->	FOC	,383	,083	4,591	***	par_34
FOB	<-->	FOD	-,602	,105	-5,724	***	par_35
FOC	<-->	FOD	,523	,087	6,003	***	par_36

			Estimate
FOA	<-->	FOB	,796
FOA	<-->	FOC	,427
FOA	<-->	FOD	-,190
FOA	<-->	PV	,261
FOA	<-->	IN	,261
FOA	<-->	CB	,242
PV	<-->	IN	,322
PV	<-->	CB	,072
PV	<-->	FOB	,159
PV	<-->	FOC	,202
PV	<-->	FOD	,149
IN	<-->	CB	,653
IN	<-->	FOB	,348
IN	<-->	FOC	-,080
IN	<-->	FOD	-,089
CB	<-->	FOB	,427
CB	<-->	FOC	-,164
CB	<-->	FOD	-,204
FOB	<-->	FOC	,281
FOB	<-->	FOD	-,326
FOC	<-->	FOD	,359

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FOA	1,735	,153	11,360	***	par_37
PV	1,297	,134	9,697	***	par_38
IN	1,009	,133	7,582	***	par_39
CB	1,705	,156	10,962	***	par_40
FOB	1,728	,176	9,829	***	par_41
FOC	1,072	,130	8,262	***	par_42
FOD	1,975	,259	7,631	***	par_43
e113	,999	,075	13,338	***	par_44
e112	,475	,056	8,484	***	par_45

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e111	,829	,072	11,552	***	par_46
e23	,426	,053	8,104	***	par_47
e22	,661	,066	9,963	***	par_48
e21	,619	,059	10,507	***	par_49
e33	,708	,094	7,527	***	par_50
e31	,825	,085	9,704	***	par_51
e44	1,293	,101	12,865	***	par_52
e43	,710	,074	9,563	***	par_53
e42	,468	,068	6,837	***	par_54
e115	1,098	,084	13,027	***	par_55
e121	1,257	,095	13,200	***	par_56
e122	1,095	,089	12,324	***	par_57
e124	1,038	,089	11,627	***	par_58
e125	,893	,083	10,774	***	par_59
e131	,930	,076	12,205	***	par_60
e132	,882	,081	10,919	***	par_61
e133	,799	,070	11,383	***	par_62
e134	,926	,080	11,584	***	par_63
e142	,154	,216	,715	,475	par_64
e143	1,309	,116	11,243	***	par_65

	Estimate
FO17	,347
FO16	,928
FO14	,503
FO13	,517
FO12	,549
FO11	,451
FO10	,659
FO9	,605
FO7	,547
FO6	,441
FO5	,510
CB3	,785
CB4	,687
CB6	,479
IN1m	,492
IN3m	,588
PV1m	,638
PV2m	,662
PV3m	,734

	Estimate
FO1	,649
FO2	,785
FO3	,464

	M.I.	Par Change
e143 <--> FOC	5,913	,129
e143 <--> FOB	11,163	,177
e143 <--> CB	6,597	-,161
e132 <--> FOB	5,124	,109
e131 <--> FOD	9,316	,189
e131 <--> CB	10,768	-,183
e131 <--> e142	5,071	,121
e125 <--> FOC	9,573	-,151
e125 <--> e131	4,318	-,111
e124 <--> FOC	4,246	-,105
e124 <--> FOB	10,363	,156
e124 <--> FOA	16,051	-,203
e124 <--> e134	17,284	-,237
e124 <--> e125	52,315	,406
e122 <--> FOB	6,871	-,130
e122 <--> IN	5,326	-,123
e122 <--> FOA	9,647	,159
e122 <--> e125	11,293	-,191
e122 <--> e124	5,318	-,138
e121 <--> FOC	33,574	,310
e121 <--> FOB	7,439	-,143
e121 <--> CB	4,342	-,132
e121 <--> FOA	10,650	,175
e121 <--> e143	7,450	,179
e121 <--> e134	4,107	,121
e121 <--> e131	12,832	,210
e121 <--> e125	15,250	-,233
e121 <--> e124	5,694	-,149
e121 <--> e122	12,911	,226
e115 <--> FOC	13,977	-,188
e115 <--> FOB	17,222	,208
e115 <--> PV	5,097	,136
e115 <--> FOA	7,614	-,137
e115 <--> e131	18,940	-,239
e115 <--> e125	6,212	,142
e115 <--> e122	21,872	,279

		M.I.	Par Change
e42	<--> e132	4,795	,100
e43	<--> FOB	7,682	-,123
e43	<--> e132	6,002	-,121
e43	<--> e124	5,772	-,127
e43	<--> e121	4,148	-,112
e44	<--> FOB	26,768	,284
e44	<--> CB	9,918	-,201
e44	<--> e134	6,557	-,156
e44	<--> e125	10,769	,203
e44	<--> e124	9,700	,202
e44	<--> e43	5,955	-,135
e31	<--> e124	5,273	,128
e31	<--> e122	4,518	-,119
e21	<--> IN	9,534	,130
e21	<--> FOA	6,048	-,101
e21	<--> e134	9,919	-,143
e21	<--> e132	8,748	,134
e21	<--> e124	8,819	,143
e21	<--> e42	5,054	-,087
e21	<--> e31	8,166	,127
e22	<--> FOD	5,344	-,130
e22	<--> e142	6,259	-,122
e22	<--> e124	7,837	-,142
e22	<--> e122	5,610	,120
e22	<--> e115	7,772	,139
e23	<--> FOD	4,567	,104
e23	<--> e142	7,794	,118
e23	<--> e134	9,449	,127
e111	<--> e124	5,152	-,123
e112	<--> e21	6,018	-,091
e112	<--> e111	4,415	,082
e113	<--> FOD	4,376	,131
e113	<--> FOC	8,234	,136
e113	<--> e131	12,600	,184
e113	<--> e125	7,772	-,150
e113	<--> e121	11,338	,198
e113	<--> e44	7,434	-,164

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
FO17 <--- FOC	13,370	,216
FO17 <--- FOB	10,086	,143
FO17 <--- FOA	6,309	,112
FO17 <--- FO14	10,847	,134
FO17 <--- FO13	9,734	,135
FO17 <--- FO12	4,960	,089
FO17 <--- FO11	7,456	,117
FO17 <--- FO10	7,334	,093
FO17 <--- FO9	6,764	,089
FO17 <--- FO7	8,088	,102
FO17 <--- FO6	15,373	,145
FO17 <--- FO3	7,112	,109
FO16 <--- FOC	4,066	-,111
FO16 <--- FO14	4,112	-,077
FO16 <--- FO13	4,006	-,081
FO16 <--- FO12	4,711	-,081
FO16 <--- FO6	4,251	-,071
FO14 <--- FO9	8,804	-,093
FO13 <--- PV2m	4,092	-,068
FO12 <--- FOD	8,860	-,111
FO12 <--- FOB	14,788	,157
FO12 <--- CB	5,601	,097
FO12 <--- FOA	7,120	,108
FO12 <--- FO17	4,021	-,071
FO12 <--- FO16	8,405	-,100
FO12 <--- FO10	6,542	,080
FO12 <--- FO9	11,940	,108
FO12 <--- FO7	12,017	,113
FO12 <--- FO6	12,927	,121
FO12 <--- CB3	7,477	,094
FO12 <--- CB6	4,427	,067
FO12 <--- PV1m	5,220	,088
FO12 <--- FO2	4,904	,075
FO12 <--- FO3	5,080	,083
FO11 <--- FOD	16,728	,150
FO11 <--- FOB	16,664	-,164
FO11 <--- CB	16,777	-,166
FO11 <--- FOA	8,828	-,118
FO11 <--- FO17	8,422	,102
FO11 <--- FO16	16,182	,137
FO11 <--- FO10	17,419	-,128

	M.I.	Par Change
FO11 <--- FO9	12,944	-,110
FO11 <--- FO7	9,159	-,097
FO11 <--- FO5	23,954	-,162
FO11 <--- CB3	16,616	-,137
FO11 <--- CB4	12,561	-,117
FO11 <--- CB6	7,522	-,086
FO11 <--- FO2	6,259	-,084
FO10 <--- FOC	16,686	-,223
FO10 <--- CB	6,484	,107
FO10 <--- IN	4,684	,127
FO10 <--- FO14	5,913	-,092
FO10 <--- FO13	12,095	-,139
FO10 <--- FO12	10,146	-,117
FO10 <--- FO11	15,370	-,155
FO10 <--- FO9	18,009	,135
FO10 <--- FO7	4,604	-,071
FO10 <--- FO6	7,961	-,097
FO10 <--- CB6	15,142	,127
FO10 <--- FO3	8,171	-,108
FO9 <--- FOC	15,239	-,223
FO9 <--- FOA	7,451	-,117
FO9 <--- FO14	26,834	-,204
FO9 <--- FO11	9,798	-,129
FO9 <--- FO10	14,629	,127
FO9 <--- FO5	4,655	-,078
FO9 <--- CB6	11,328	,115
FO9 <--- IN1m	6,902	,111
FO9 <--- PV2m	5,749	-,092
FO9 <--- FO1	10,904	-,116
FO9 <--- FO2	8,888	-,108
FO7 <--- FOC	6,237	,143
FO7 <--- FOA	4,314	,090
FO7 <--- FO12	5,990	,095
FO7 <--- FO6	6,650	,093
FO7 <--- FO5	20,299	,162
FO7 <--- IN1m	5,510	-,099
FO7 <--- PV2m	6,256	,096
FO6 <--- FOD	10,693	,135
FO6 <--- FOC	64,931	,481
FO6 <--- CB	22,584	-,218
FO6 <--- IN	13,675	-,237

		M.I.	Par Change
FO6	<--- FOA	9,877	,141
FO6	<--- FO17	16,201	,160
FO6	<--- FO16	8,462	,112
FO6	<--- FO14	42,154	,267
FO6	<--- FO13	26,347	,224
FO6	<--- FO12	41,384	,259
FO6	<--- FO11	54,433	,319
FO6	<--- FO10	4,120	-,070
FO6	<--- FO7	5,098	,082
FO6	<--- CB3	14,477	-,145
FO6	<--- CB4	21,888	-,175
FO6	<--- CB6	11,656	-,122
FO6	<--- IN3m	8,705	-,127
FO6	<--- FO1	10,357	,118
FO6	<--- FO2	8,882	,113
FO6	<--- FO3	19,243	,181
FO5	<--- FOD	13,657	-,144
FO5	<--- FOC	21,370	-,260
FO5	<--- FOB	8,066	,122
FO5	<--- CB	14,509	,164
FO5	<--- IN	9,658	,187
FO5	<--- FO16	12,504	-,128
FO5	<--- FO14	13,190	-,141
FO5	<--- FO13	5,977	-,100
FO5	<--- FO12	11,080	-,126
FO5	<--- FO11	33,758	-,236
FO5	<--- FO10	11,845	,112
FO5	<--- FO7	23,873	,166
FO5	<--- CB3	12,853	,129
FO5	<--- CB4	9,386	,108
FO5	<--- IN3m	5,349	,093
FO5	<--- PV2m	5,718	,090
CB3	<--- PV1m	6,780	-,086
CB4	<--- FOD	4,962	,077
CB4	<--- FOB	11,112	-,126
CB4	<--- FOA	5,663	-,089
CB4	<--- FO16	5,075	,072
CB4	<--- FO12	6,147	-,083
CB4	<--- FO10	7,018	-,077
CB4	<--- FO9	14,427	-,110
CB4	<--- FO6	12,438	-,110

		M.I.	Par Change
CB4	<--- FO2	4,807	-,069
CB6	<--- FOD	9,795	-,133
CB6	<--- FOB	28,270	,248
CB6	<--- FOA	14,605	,176
CB6	<--- FO17	6,480	-,103
CB6	<--- FO16	8,732	-,116
CB6	<--- FO10	32,838	,204
CB6	<--- FO9	31,921	,200
CB6	<--- FO7	13,804	,137
CB6	<--- FO6	8,836	,114
CB6	<--- FO1	11,142	,125
CB6	<--- FO2	12,236	,135
PV1m	<--- IN	6,555	,125
PV1m	<--- FO14	4,252	-,065
PV1m	<--- FO9	5,215	,060
PV1m	<--- IN1m	11,270	,113
PV1m	<--- IN3m	4,319	,068
PV2m	<--- FOD	8,432	-,096
PV2m	<--- FO16	8,662	-,091
PV2m	<--- FO7	4,142	,059
PV2m	<--- FO5	7,412	,082
PV3m	<--- FOD	7,583	,079
PV3m	<--- FO16	8,018	,076
PV3m	<--- FO14	7,523	,078
FO1	<--- FO9	4,326	-,062
FO2	<--- PV1m	6,940	-,083
FO3	<--- FOD	14,965	,142
FO3	<--- FOC	17,888	,224
FO3	<--- CB	4,376	-,085
FO3	<--- FO17	11,451	,119
FO3	<--- FO16	13,638	,126
FO3	<--- FO14	7,568	,101
FO3	<--- FO13	5,488	,091
FO3	<--- FO12	10,893	,118
FO3	<--- FO11	25,190	,193
FO3	<--- CB6	10,350	-,102

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
0	e	21	-,530	9999,00	5090,03	0	9999,00

Iteration		Negative eigenvalue s	Conditio n #	Smallest eigenvalu e	Diamete r	F	NTrie s	Ratio
1	e *	10		-,149	3,489	1933,54 2	20	,510
2	e *	1		-,053	1,233	1054,54 0	5	,739
3	e *	1		-,188	,894	763,866	5	,700
4	e	0	585,644		,390	679,342	5	,952
5	e	0	245,928		,793	671,138	1	,282
6	e	0	246,228		,186	656,910	1	1,162
7	e	0	252,316		,103	655,306	1	1,097
8	e	0	252,285		,019	655,264	1	1,020
9	e	0	250,669		,001	655,264	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	655,264	188	,000	3,485
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	4898,978	231	,000	21,208

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,157	,877	,834	,652
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,598	,360	,299	,329

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,866	,836	,901	,877	,900
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,814	,705	,732
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	467,264	393,084	549,031
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	4667,978	4443,989	4899,222

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,493	1,064	,895	1,251
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,159	10,633	10,123	11,160

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,069	,082	,000
Independence model	,215	,209	,220	,000

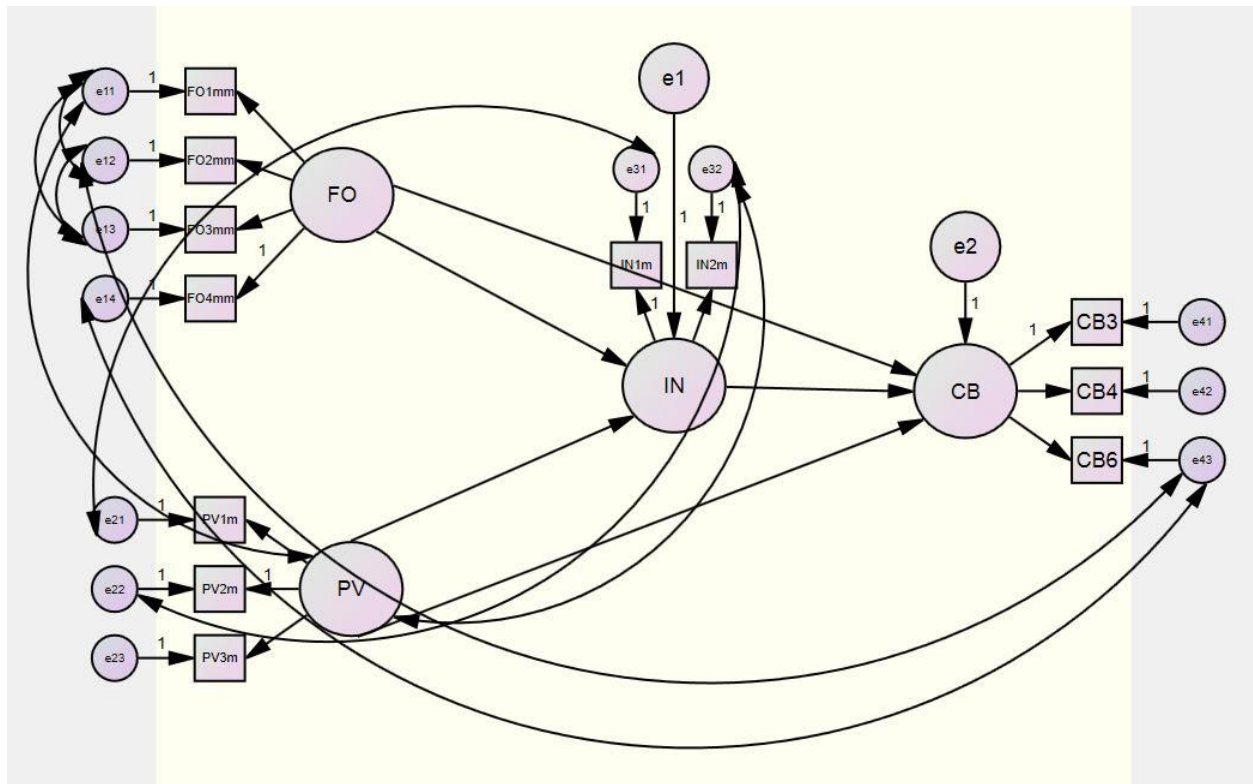
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	785,264	792,452	1050,905	1115,905
Saturated model	506,000	533,976	1539,954	1792,954
Independence model	4942,978	4945,411	5032,887	5054,887

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,789	1,620	1,975	1,805
Saturated model	1,153	1,153	1,153	1,216
Independence model	11,260	10,749	11,786	11,265

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	149	159
Independence model	24	26

Minimization: ,021
 Miscellaneous: ,774
 Bootstrap: ,000
 Total: ,795

SEM (AMOS 5.0)



Gambar simulasi *Structural Equation Model*

Analysis Summary

Date and Time

Date: 17 Desember 2016

Time: 13:17:14

Title

Yudy sem final: 17 Desember 2016 13:17

Number of variables in your model: 30
 Number of observed variables: 12
 Number of unobserved variables: 18
 Number of exogenous variables: 16
 Number of endogenous variables: 14

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	18	0	0	0	0	18
Labeled	0	0	0	0	0	0

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Unlabeled	13	9	16	0	0	38
Total	31	9	16	0	0	56

Number of distinct sample moments: 78
 Number of distinct parameters to be estimated: 38
 Degrees of freedom (78 - 38): 40

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IN <--- FO	-,477	,107	-4,447	***	par_9
IN <--- PV	,232	,056	4,141	***	par_10
CB <--- FO	-,938	,162	-5,799	***	par_11
CB <--- PV	,097	,073	1,339	,181	par_12
CB <--- IN	,006	,173	,034	,973	par_13
FO4mm <--- FO	1,000				
FO3mm <--- FO	1,135	,283	4,018	***	par_1
FO2mm <--- FO	-1,101	,293	-3,761	***	par_2
FO1mm <--- FO	-,657	,219	-2,996	,003	par_3
PV3m <--- PV	,946	,051	18,626	***	par_4
PV2m <--- PV	1,000				
PV1m <--- PV	,900	,051	17,486	***	par_5
IN1m <--- IN	1,000				
IN2m <--- IN	,004	,123	,034	,973	par_6
CB3 <--- CB	1,000				
CB4 <--- CB	,959	,051	18,686	***	par_7
CB6 <--- CB	,786	,053	14,879	***	par_8

	Estimate
IN <--- FO	-,028
IN <--- PV	,026
CB <--- FO	-,423
CB <--- PV	,085
CB <--- IN	,045
FO4mm <--- FO	,468
FO3mm <--- FO	,635
FO2mm <--- FO	-,519
FO1mm <--- FO	-,321
PV3m <--- PV	,859
PV2m <--- PV	,822
PV1m <--- PV	,790
IN1m <--- IN	7,856
IN2m <--- IN	,027

	Estimate
CB3 <--- CB	,890
CB4 <--- CB	,836
CB6 <--- CB	,662

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12 <--> e11	,791	,113	6,988	***	par_14
e32 <--> PV	,797	,104	7,657	***	par_15
e12 <--> e43	,331	,054	6,096	***	par_16
e11 <--> PV	,220	,048	4,605	***	par_17
e13 <--> e11	,692	,087	7,992	***	par_18
e13 <--> e12	,785	,109	7,210	***	par_19
e22 <--> e32	-,258	,065	-3,997	***	par_20
e21 <--> e31	,176	,049	3,568	***	par_21
e14 <--> e43	-,211	,068	-3,114	,002	par_22

	Estimate
e12 <--> e11	,641
e32 <--> PV	,451
e12 <--> e43	,263
e11 <--> PV	,166
e13 <--> e11	,735
e13 <--> e12	,893
e22 <--> e32	-,211
e14 <--> e43	-,161

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FO	,351	,100	3,509	***	par_23
PV	1,328	,135	9,824	***	par_24
e1	101,420	3017,214	,034	,973	par_25
e2	1,400	,178	7,853	***	par_26
e14	1,253	,112	11,158	***	par_27
e13	,671	,129	5,203	***	par_28
e12	1,154	,151	7,620	***	par_29
e11	1,321	,112	11,842	***	par_30
e23	,421	,050	8,439	***	par_31
e22	,637	,067	9,569	***	par_32
e21	,645	,057	11,238	***	par_33
e31	-99,925	3017,225	-,033	,974	par_34
e32	2,350	,185	12,679	***	par_35
e41	,453	,074	6,143	***	par_36
e42	,686	,078	8,816	***	par_37

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e43	1,369	,104	13,167	***	par_38

	Estimate
IN	,001
CB	,189
CB6	,438
CB4	,698
CB3	,792
IN2m	,001
IN1m	61,724
PV1m	,625
PV2m	,676
PV3m	,738
FO1mm	,103
FO2mm	,269
FO3mm	,403
FO4mm	,219

	CB 6	CB4	CB3	IN2 m	IN1 m	PV1 m	PV 2m	PV 3m	FO1 mm	FO2 mm	FO3 mm	FO4 mm
P	,01	,006	,009	,102	-	,228	,28	,34	,059	-,039	-,011	,004
V	2				,042		5	8				
F	,06	-	-	-	-	,005	,00	,00	-,073	-,306	,467	,027
O	9	,021	,034	,003	,006		3	6				
I	-	-	-	-	87,9	-	-	9,4	-		6,38	
N	4,4	10,8	17,1	18,5	42	18,1	,90	41	4,95	-,229	1	-,281
	60	79	80	08		26	1		7			
C	,12	,289	,457	-	,078	-	,00	,00	,047	-,011	-,061	,009
B	3			,012		,016	1	9				

	e31	e21
e31	-99,925	
e21	,176	,645

	M.I.	Par Change
e22 <--> e42	4,079	-,088
e11 <--> e43	5,963	,108
e12 <--> e32	4,453	,111
e13 <--> e41	4,678	,082

	M.I.	Par Change
--	------	------------

			M.I.	Par Change
CB6	<---	FO1mm	10,780	,149
CB6	<---	FO2mm	4,587	,094
CB4	<---	FO2mm	4,008	-,074
CB3	<---	IN2m	5,889	-,069
CB3	<---	PV1m	4,177	-,068
CB3	<---	FO2mm	5,034	,078
CB3	<---	FO3mm	4,649	,089
IN2m	<---	FO2mm	6,851	,133
IN2m	<---	FO3mm	13,388	,221
IN2m	<---	FO4mm	5,006	,113
PV3m	<---	FO4mm	4,505	,063
FO2mm	<---	PV	5,100	,082
FO2mm	<---	CB3	4,144	,054
FO2mm	<---	IN2m	7,144	,069
FO2mm	<---	PV1m	6,558	,077
FO3mm	<---	PV	4,265	,080
FO3mm	<---	IN2m	6,727	,071
FO3mm	<---	PV3m	4,068	,066
FO4mm	<---	PV	5,203	,113
FO4mm	<---	IN2m	9,535	,108
FO4mm	<---	PV3m	5,905	,103

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
0	e	11		-,488	9999,000	2343,829	0	9999,000
1	e	7		-,168	,995	1378,829	18	,955
2	e*	3		-1,594	1,769	624,536	5	,551
3	e	1		-,083	,312	352,869	5	,969
4	e	1		-,115	,639	213,377	5	,704
5	e	0	664,246		,692	159,718	8	,782
6	e	0	425,935		,539	137,197	2	,000
7	e	0	5426,195		,597	124,588	1	1,089
8	e	0	1393,642		,643	122,63	3	,000

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTri es	Ratio
9	e	1		,000	,526	119,137	1	1,059
10	e	0	4939,681		,500	118,298	7	,712
11	e	0	20487,965		,581	117,536	1	1,297
12	e	0	17380,651		1,014	117,356	1	,422
13	e	0	4600294,852		,497	116,693	1	1,024
14	e	0	116677,016		,844	116,461	7	,000
15	e	0	294506,434		,804	116,236	1	1,351
16	e	0	304050,658		1,138	116,090	1	1,058
17	e	0	1686751,383		,737	115,920	1	1,265
18	e	0	885457,459		1,152	115,841	2	,000
19	e	0	4102656,674		,847	115,722	1	1,291
20	e	0	2528528,153		1,191	115,662	2	,000
21	e	0	7750637,718		1,035	115,578	1	1,344
22	e	0	3839816,369		2,094	115,569	1	,160
23	e	0	116811050,163		,756	115,452	1	1,061
24	e	0	13544088,634		1,744	115,418	4	,000
25	e	0	56703480,576		1,162	115,367	1	1,299
26	e	0	31869562,015		1,683	115,341	2	,000
27	e	0	92821810,066		1,403	115,303	1	1,347
28	e	0	37352514,492		2,950	115,303	1	,014

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTri es	Ratio
29	e	0	1142755085,3 74		,951	115,24 3	1	1,060
30	e	0	128261085,95 6		2,275	115,22 5	4	,000
31	e	0	428386628,77 9		1,621	115,20 1	1	1,331
32	e	0	298061624,84 7		1,990	115,18 7	2	,000
33	e	0	533720974,23 9		2,115	115,16 8	1	1,365
34	e	0	426749603,18 4		2,897	115,15 3	1	1,097
35	e	0	1654968230,0 36		1,820	115,13 6	1	1,310
36	e	0	864675335,26 6		2,627	115,12 6	2	,000
37	e	0	2286845236,3 78		2,189	115,11 2	1	1,357
38	e	0	862766384,13 3		4,451	115,11 1	1	,138
39	e	0	16924173242, 934		1,409	115,08 9	1	1,085
40	e	0	4006482770,5 62		2,467	115,08 2	4	,000
41	e	0	2797645345,8 29		3,974	115,07 5	1	1,002
42	e	0	13509143659, 621		2,192	115,06 4	1	1,274
43	e	0	4529014626,5 29		4,050	115,06 0	2	,000
44	e	0	23273464929, 485		2,266	115,05 1	1	1,255
45	e	0	6473057611,6 31		4,681	115,04 7	2	,000
46	e	0	47747678107, 739		2,179	115,03 8	1	1,197
47	e	0	19145592858, 058		3,204	115,03 4	3	,000
48	e	0	19478842631, 153		4,363	115,02 9	1	1,253
49	e	0	39063359144,		3,543	115,02	1	1,372

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
		052			3		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	115,020	40	,000	2,876
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	2147,153	66	,000	32,533

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,129	,960	,922	,492
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,506	,519	,431	,439

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,946	,912	,964	,941	,964
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,606	,574	,584
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	75,020	46,699	110,984
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2081,153	1933,522	2236,141

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,262	,171	,106	,253
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,891	4,741	4,404	5,094

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,065	,052	,080	,034
Independence model	,268	,258	,278	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	191,020	193,340	346,318	384,318

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	156,000	160,761	474,768	552,768
Independence model	2171,153	2171,886	2220,195	2232,195

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,435	,371	,517	,440
Saturated model	,355	,355	,355	,366
Independence model	4,946	4,609	5,299	4,947

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	213	244
Independence model	18	20

Minimization: ,046
Miscellaneous: ,439
Bootstrap: ,000
Total: ,485

Hirarcical Linear Regression, Cluster Analysis, ANOVA (SPSS 18.0) Untuk Moderasi USIA

COMPUTE IN1m_Usia=IN1m * Usia.

EXECUTE.

COMPUTE IN2m_Usia=IN2m * Usia.

EXECUTE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT CBm

/METHOD=ENTER IN1m IN2m

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

Output Created	18-Des-2016 01:01:14	
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R	
		ANOVA COLLIN TOL CHANGE	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT CBm	
		/METHOD=ENTER IN1m IN2m	
		/RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time	00:00:00,016	
	Elapsed Time	00:00:00,016	
	Memory Required	3980 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	----------------------	----------------------	--------

1	IN2m, IN1m ^a	.	Enter
---	-------------------------	---	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,491 ^a	,241	,238	,94515	,241	69,381	2

a. Predictors: (Constant), IN2m, IN1m

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	

1	437	,000	1,676
---	-----	------	-------

b. Dependent Variable: CBm

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123,958	2	61,979	69,381	,000 ^a
Residual	390,375	437	,893		
Total	514,334	439			

a. Predictors: (Constant), IN2m, IN1m

b. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,753	,159		10,994	,000
IN1m	,423	,037	,499	11,485	,000
IN2m	-,022	,031	-,031	-,708	,479

a. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	IN1m	,921	1,085
	IN2m	,921	1,085

a. Dependent Variable: CBm

Coefficient Correlations^a

Model			IN2m	IN1m
1	Correlations	IN2m	1,000	-,280
		IN1m	-,280	1,000
	Covariances	IN2m	,001	,000
		IN1m	,000	,001

a. Dependent Variable: CBm

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	IN1m	IN2m
1	1	2,859	1,000	,01	,01	,01
	2	,088	5,686	,02	,82	,43
	3	,053	7,370	,97	,16	,56
	—					

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
IN1m	,921	1,085
IN2m	,921	1,085

a. Dependent Variable: CBm

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0240	4,6478	3,0412	,53138	440
Residual	-2,49783	3,19733	,00000	,94299	440
Std. Predicted Value	-1,914	3,023	,000	1,000	440
Std. Residual	-2,643	3,383	,000	,998	440

a. Dependent Variable: CBm

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT CBm

/METHOD=ENTER IN1m IN2m Usia

/RESIDUALS DURBIN.

Regression**Notes**

Output Created		18-Des-2016 01:02:11
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT CBm /METHOD=ENTER IN1m IN2m Usia /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00,015
	Elapsed Time	00:00:00,016

Memory Required	4276 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Usia, IN1m, IN2m ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1

1	,508 ^a	,258	,253	,93572	,258	50,477	3
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---

a. Predictors: (Constant), Usia, IN1m, IN2m

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	436	,000	1,721

b. Dependent Variable: CBm

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,588	3	44,196	50,477	,000 ^a
	Residual	381,746	436	,876		

Total	514,334	439			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), Usia, IN1m, IN2m

b. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,025	,180		11,243	,000
	IN1m	,415	,037	,489	11,351	,000
	IN2m	-,009	,031	-,013	-,300	,765
	Usia	-,203	,065	-,131	-3,139	,002

a. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	IN1m	,917	1,091
	IN2m	,906	1,104
	Usia	,982	1,019

a. Dependent Variable: CBm

Coefficient Correlations^a

Model		Usia	IN1m	IN2m
1	Correlations	Usia		
		1,000	,070	-,130

	IN1m	,070	1,000	-,287
	IN2m	-,130	-,287	1,000
Covariances	Usia	,004	,000	,000
	IN1m	,000	,001	,000
	IN2m	,000	,000	,001

a. Dependent Variable: CBm

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	IN1m	IN2m	Usia
1	1	3,702	1,000	,00	,01	,01	,01
	2	,170	4,667	,00	,20	,03	,70
	3	,083	6,685	,00	,57	,68	,08
	4	,045	9,038	,99	,23	,28	,20

a. Dependent Variable: CBm

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,6511	4,5113	3,0412	,54957	440
Residual	-2,59878	3,12052	,00000	,93251	440
Std. Predicted Value	-2,529	2,675	,000	1,000	440
Std. Residual	-2,777	3,335	,000	,997	440

a. Dependent Variable: CBm

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT CBm

/METHOD=ENTER IN1m IN2m Usia IN1m_Usia

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

Output Created		18-Des-2016 01:02:42
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R	
		ANOVA COLLIN TOL CHANGE	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT CBm	
		/METHOD=ENTER IN1m IN2m Usia	
		IN1m_Usia	
		/RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time	00:00:00,015	
	Elapsed Time	00:00:00,016	
	Memory Required	4604 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	----------------------	----------------------	--------

1	IN1m_Usia, IN2m, IN1m, Usia ^a	.	Enter
---	--	---	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,518 ^a	,268	,262	,93017	,268	39,865	4

a. Predictors: (Constant), IN1m_Usia, IN2m, IN1m, Usia

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	

1	435	,000	1,768
---	-----	------	-------

b. Dependent Variable: CBm

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137,967	4	34,492	39,865	,000 ^a
Residual	376,367	435	,865		
Total	514,334	439			

a. Predictors: (Constant), IN1m_Usia, IN2m, IN1m, Usia

b. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,563	,280		9,141	,000
	IN1m	,243	,078	,286	3,115	,002
	IN2m	-,001	,031	-,002	-,042	,967
	Usia	-,582	,165	-,375	-3,525	,000

IN1m_Usia	,115	,046	,326	2,493	,013
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	IN1m	,199	5,023
	IN2m	,896	1,116
	Usia	,148	6,737
	IN1m_Usia	,099	10,152

a. Dependent Variable: CBm

Coefficient Correlations^a

Model			IN1m_Usia	IN2m	IN1m	Usia
1	Correlations	IN1m_Usia	1,000	,103	-,885	-,921
		IN2m	,103	1,000	-,224	-,146
		IN1m	-,885	-,224	1,000	,828
		Usia	-,921	-,146	,828	1,000
	Covariances	IN1m_Usia	,002	,000	-,003	-,007
		IN2m	,000	,001	-,001	-,001
		IN1m	-,003	-,001	,006	,011
		Usia	-,007	-,001	,011	,027

a. Dependent Variable: CBm

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	IN1m	IN2m
1	1	4,564	1,000	,00	,00	,00
	2	,227	4,488	,01	,01	,09
	3	,140	5,716	,01	,08	,03
	4	,062	8,600	,14	,02	,87
	5	,008	24,611	,83	,89	,00

a. Dependent Variable: CBm

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Usia	IN1m_Usia
1	1	,00	,00
	2	,03	,05
	3	,06	,03
	4	,01	,02
	5	,91	,90

a. Dependent Variable: CBm

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0685	5,1401	3,0412	,56060	440
Residual	-2,54717	3,01998	,00000	,92592	440

Std. Predicted Value	-3,519	3,744	,000	1,000	440
Std. Residual	-2,738	3,247	,000	,995	440

a. Dependent Variable: CBm

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT CBm

/METHOD=ENTER IN1m IN2m Usia IN2m_Usia

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

Output Created	18-Des-2016 01:03:43	
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT CBm /METHOD=ENTER IN1m IN2m Usia IN2m_Usia /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time		00:00:00,015
	Elapsed Time		00:00:00,016
	Memory Required		4604 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	IN2m_Usia, IN1m, IN2m, Usia ^a	.	Enter
---	--	---	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,510 ^a	,261	,254	,93504	,261	38,319	4

a. Predictors: (Constant), IN2m_Usia, IN1m, IN2m, Usia

b. Dependent Variable: CBm

Model Summary^b

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
-------	-------------------	---------------

	df2	Sig. F Change	
1	435	,000	1,719

b. Dependent Variable: CBm

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134,010	4	33,503	38,319	,000 ^a
Residual	380,323	435	,874		
Total	514,334	439			

a. Predictors: (Constant), IN2m_Usia, IN1m, IN2m, Usia

b. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,706	,308		5,533	,000
	IN1m	,409	,037	,482	11,104	,000
	IN2m	,071	,070	,101	1,016	,310

Usia	,019	,186	,012	,103	,918
IN2m_Usia	-,052	,040	-,199	-1,276	,203

a. Dependent Variable: CBm

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
IN1m	,902	1,109
IN2m	,173	5,780
Usia	,119	8,422
IN2m_Usia	,070	14,316

a. Dependent Variable: CBm

Coefficient Correlations^a

Model			IN2m_Usia	IN1m	IN2m	Usia
1	Correlations	IN2m_Usia	1,000	,128	-,899	-,938
		IN1m	,128	1,000	-,239	-,095
		IN2m	-,899	-,239	1,000	,823
		Usia	-,938	-,095	,823	1,000
	Covariances	IN2m_Usia	,002	,000	-,003	-,007
		IN1m	,000	,001	-,001	-,001
		IN2m	-,003	-,001	,005	,011
		Usia	-,007	-,001	,011	,034

a. Dependent Variable: CBm

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	IN1m	IN2m
1	1	4,565	1,000	,00	,01	,00
	2	,256	4,221	,01	,15	,00
	3	,106	6,576	,02	,01	,07
	4	,068	8,224	,12	,82	,03
	5	,006	28,464	,86	,01	,90

a. Dependent Variable: CBm

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Usia	IN2m_Usia
1	1	,00	,00
	2	,02	,03
	3	,07	,02
	4	,00	,02
	5	,91	,93

a. Dependent Variable: CBm

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,3726	4,5268	3,0412	,55251	440

Residual	-2,62740	3,18700	,00000	,93077	440
Std. Predicted Value	-3,020	2,689	,000	1,000	440
Std. Residual	-2,810	3,408	,000	,995	440

a. Dependent Variable: CBm

QUICK CLUSTER IN1m

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL ANOVA.

Quick Cluster

Notes

Output Created		18-Des-2016 01:04:49
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax		QUICK CLUSTER IN1m /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER /PRINT INITIAL ANOVA.
Resources	Processor Time	00:00:00,047
	Elapsed Time	00:00:00,046
	Workspace Required	264 bytes
Variables Created or Modified	QCL_5	Cluster Number of Case

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
IN1m	1,00	7,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	1,789	2,208
2	,437	,376
3	,229	,161
4	,118	,082
5	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 5. The minimum distance between initial centers is 6,000.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
IN1m	2,00	4,17

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
IN1m	502,943	1	,485	438	1037,647	,000

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
IN1m	502,943	1	,485	438	1037,647	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	183,000
	2	257,000
Valid		440,000
Missing		,000

QUICK CLUSTER IN2m

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL ANOVA.

Quick Cluster

Notes

Output Created	18-Dec-2016 01:05:07
Comments	

Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax		QUICK CLUSTER IN2m /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER /PRINT INITIAL ANOVA.
Resources	Processor Time	00:00:00,046
	Elapsed Time	00:00:00,047
	Workspace Required	264 bytes
Variables Created or Modified	QCL_6	Cluster Number of Case

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
IN2m	7,00	1,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	1,947	1,229
2	,052	,203
3	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 3. The minimum distance between initial centers is 6,000.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
IN2m	5,00	2,03

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
IN2m	644,262	1	,898	438	717,532	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	348,000
	2	92,000
Valid		440,000
Missing		,000

QUICK CLUSTER Usia

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL ANOVA.

Quick Cluster

Notes

Output Created	18-Dec-2016 01:05:27
Comments	

Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.	
Syntax		QUICK CLUSTER Usia /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER /PRINT INITIAL ANOVA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,015
	Elapsed Time		00:00:00,015
	Workspace Required		264 bytes
Variables Created or Modified	QCL_7	Cluster Number of Case	

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Usia	1,00	4,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	,341	,688
2	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 2. The minimum distance between initial centers is 3,000.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Usia	1,34	3,31

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Usia	115,369	1	,225	438	512,909	,000

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	408,000
	2	32,000
Valid		440,000
Missing		,000

QUICK CLUSTER IN1m_U

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL ANOVA.

Quick Cluster

Notes

Output Created	18-Dec-2016 01:13:22
Comments	
Input	Data
	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax		QUICK CLUSTER IN1m_U /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER /PRINT INITIAL ANOVA.
Resources	Processor Time	00:00:00,016
	Elapsed Time	00:00:00,015
	Workspace Required	432 bytes
Variables Created or Modified	QCL_5	Cluster Number of Case

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
IN1m_U	11,00	22,00	21,00	12,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
_ 1	,000	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 1. The minimum distance between initial centers is 1,000.

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
IN1m_U	11,00	22,00	21,00	12,00

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
IN1m_U	3568,239	3	,000	436	.	.

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**Number of Cases in each
Cluster**

Cluster	1	169,000
	2	18,000
	3	239,000
	4	14,000
Valid		440,000
Missing		,000

QUICK CLUSTER IN2m_U

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL ANOVA.

Quick Cluster

Notes

Output Created		18-Des-2016 01:13:58
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax		QUICK CLUSTER IN2m_U /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER /PRINT INITIAL ANOVA.
Resources	Processor Time	00:00:00,031
	Elapsed Time	00:00:00,031
	Workspace Required	432 bytes
Variables Created or Modified	QCL_6	Cluster Number of Case

[DataSet2] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
IN2m_U	11,00	12,00	22,00	21,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	,000	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 1. The minimum distance between initial centers is 1,000.

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
IN2m_U	11,00	12,00	22,00	21,00

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
IN2m_U	2464,073	3	,000	436	.	.

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	327,000
	2	21,000
	3	11,000

4	81,000
Valid	440,000
Missing	,000

UNIANOVA CBm BY QCL_IN1m_U

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/POSTHOC=QCL_IN1m_U(DUNCAN)

/CRITERIA=ALPHA(0.05)

/DESIGN=QCL_IN1m_U.

Univariate Analysis of Variance

Notes

Output Created		19-Dec-2016 22:27:53
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.

Syntax	UNIANOVA CBm BY QCL_IN1m_U /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=QCL_IN1m_U(DUNCAN) /CRITERIA=ALPHA(0.05) /DESIGN=QCL_IN1m_U.	
Resources	Processor Time	00:00:00,016
	Elapsed Time	00:00:00,014

[DataSet1] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Between-Subjects Factors

	N
Cluster Number of Case 1	169
2	18
3	239
4	14

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:CBm

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	76,220 ^a	3	25,407	25,284	,000

Intercept	933,457	1	933,457	928,954	,000
QCL_IN1m_U	76,220	3	25,407	25,284	,000
Error	438,113	436	1,005		
Total	4583,939	440			
Corrected Total	514,334	439			

a. R Squared = ,148 (Adjusted R Squared = ,142)

Post Hoc Tests

Cluster Number of Case

Homogeneous Subsets

CBm

Duncan^{a,b,c}

Cluster Number of Case	N	Subset	
		1	2
4	14	2,1837	
1	169	2,5900	
2	18		3,1349
3	239		3,4035
Sig.		,122	,307

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,005.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 29,179.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

CBm

Duncan^{a,b,c}

Cluster Number of Case	N	Subset	
		1	2
4	14	2,1837	
1	169	2,5900	
2	18		3,1349
3	239		3,4035
Sig.		,122	,307

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,005.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 29,179.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = 0,05.

UNIANOVA CBm BY QCL_IN2m_U

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/POSTHOC=QCL_IN2m_U(DUNCAN)

/CRITERIA=ALPHA(0.05)

/DESIGN=QCL_IN2m_U.

Univariate Analysis of Variance

Notes

Output Created		19-Dec-2016 22:28:57
Comments		
Input	Data	D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
Syntax		UNIANOVA CBm BY QCL_IN2m_U /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=QCL_IN2m_U(DUNCAN) /CRITERIA=ALPHA(0.05) /DESIGN=QCL_IN2m_U.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000

[DataSet1] D:\ DATA\ALL ABOUT MASTER \Thesis\THESIS - YUDY\Data Run.sav

Between-Subjects Factors

	N
Cluster Number of Case 1	327
2	21
3	11
4	81

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:CBm

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21,162 ^a	3	7,054	6,236	,000
Intercept	841,478	1	841,478	743,929	,000
QCL_IN2m_U	21,162	3	7,054	6,236	,000
Error	493,171	436	1,131		
Total	4583,939	440			
Corrected Total	514,334	439			

a. R Squared = ,041 (Adjusted R Squared = ,035)

Post Hoc Tests

Cluster Number of Case

Homogeneous Subsets

CBm

Duncan^{a,b,c}

Cluster Number of Case	N	Subset
------------------------	---	--------

		1
2	21	2,5918
4	81	2,6614
3	11	2,9610
1	327	3,1669
Sig.		,075

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,131.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 25,986.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = 0,05.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap adalah Komang Yudy Dharmawan, keturunan asli Bali yang lahir di Singaraja, pada tanggal 09 Agustus 1987. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Riwayat pendidikan penulis dimulai dari lulus SD Negeri 2 Banyupoh, Buleleng pada tahun 2000 dan SMPN 1 Gerokgak lulus pada tahun 2003, dilanjutkan ke SMAN 4 Singaraja lulus pada tahun 2006. Penulis menyelesaikan studi Strata-1 Teknik Kimia di UPN (Universitas Pembangunan Nasional) Veteran Jawa Timur pada tahun 2012.

Penulis dapat dihubungi melalui alamat email : komangyudy@gmail.com